

EGM (Estudio General de Medios)

José Andrés Gabardo Vallejo

Director técnico de AIMC. Responsable del estudio EGM

El 30 de octubre el EGM cumplirá 46 años. En este tiempo han sido muchos los cambios que ha experimentado, pero siempre con el mismo objetivo: disponer de una herramienta, lo más flexible y afinada posible, que sea capaz de proporcionar al mercado publicitario y de los medios de comunicación las cifras de audiencia que necesita para su funcionamiento.

El EGM es un estudio poblacional. No se trata de representar a los lectores, o a los oyentes, o a los espectadores, sino que busca una representación adecuada de la población, mediante una muestra a la que se interroga, entre otras cosas, acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios. La representación de los lectores, oyentes o espectadores es más una consecuencia que una premisa.

El EGM busca una representación adecuada de la población, mediante una muestra a la que se interroga, entre otras cosas, acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios

ner este hecho en cuenta a la hora de analizar los resultados, puesto que dependiendo del ámbito al que se refieran, puede haber en una ola concreta estratos o segmentos de población -y consecuentemente audiencia de soportes, sobre todo locales-infra o sobrerrepresentados que sólo adquieren su verdadero valor de representación en el resultado anual.

Multimedia. En su modelo actual es un estudio que combina distintas fuentes de información (multimedia-monomedio), aportando al mercado un "dato único" que, al final del proceso, contempla para cada individuo su comportamiento respecto a los distintos medios. La realidad social es multimedia, como lo es también en su mayor parte la realidad publicitaria y esta es la óptica a la que, con distintas soluciones que parten de muy distintos antecedentes, están convergiendo en todo el panorama internacional de la medición de audiencias.

Universo. Está constituido por los individuos de 14 o más años residentes en hogares españoles con la excepción de Ceuta y Melilla.

Muestra. EGM Multimedia: La muestra anual es de, aproximadamente, 32.500 individuos (entrevistas personales "face to face": 30.000 por toda España + 2.500 de ampliación adicional en Cataluña), dividida en tres muestras (olas) de igual tamaño y diseño. A su vez, la muestra se subdivide en siete

Anual. El diseño muestral es anual, aunque tal diseño se divida posteriormente en tres partes de igual tamaño y composición llamadas olas; el ciclo muestral sólo se completa en tres oleadas, es decir, en un año de investigación. Es importante te-

Tabla 1. Tamaño muestral del EGM

Medio	EGM Multimedia	Ampliación Monomedio	Ampliación Monomedio Cataluña	Total Entrevistas
Radio	32.500	37.000 telefónicas	9.600 telefónicas	79.100 (EGM Radio) Cataluña: 22.717 (EGM Radio Catalunya)
Prensa	32.500	42.500 telefónicas	–	75.000 (EGM Prensa)
Revistas	32.500	20.000 telefónicas	3.800 telefónicas	56.300 (EGM Revistas)
Televisión	32.500	10.500 telefónicas	–	43.000 (EGM Televisión)

Fuente: EGM.

submuestras iguales, una para cada día de la semana, dado que se estudian medios de "aparición diaria" para los que el comportamiento de la audiencia difiere de unos días a otros.

Por otra parte, para algunos medios, existen ampliaciones muestrales monomedia dedicadas al medio en cuestión, que se añaden a las 32.500 entrevistas multimedia. Asimismo, para los medios Radio y Revistas en Cataluña, se realiza otro incremento muestral adicional. La siguiente tabla muestra el tamaño muestral anual para los medios con ampliación.

Esto hace un total de 149.600 entrevistas diferentes. El tamaño muestral del EGM le hace ser uno de los estudios de audiencia de mayor tamaño de los que se realizan en el mundo.

Muestreo. Utiliza un procedimiento de muestreo aleatorio polietápico y estratificado, definiéndose los estratos por el cruce provincia-hábitat.

La afijación es básicamente proporcional con una ligera sobrerrepresentación de hábitats superiores a 50.000 habitantes y un mínimo muestral por provincia y año de 210, 387 y 750 unidades en el EGM Multimedia, EGM Radio y en el EGM Prensa, respectivamente.

El tamaño de la muestra y el método cuasiprobabilístico en la selección de las unidades últimas de muestreo confieren al EGM un estimable valor referencial para otras muchas investigaciones, no sólo de audiencia, sino de mercado en general.

Recogida de información. La información de la parte multimedia del EGM se recoge mediante entrevista personal, "face to face", en el hogar del entrevistado mediante técnica CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), es decir, mediante la implementación de la entrevista en un ordenador, en este caso, tipo tablet.

El trabajo de campo está encomendado a tres institutos: TNS Market Research, Random e Ipsos.

Para la parte de entrevistas telefónicas (CATI) de las ampliaciones monomedia de radio, diarios y televisión, el trabajo de campo lo realiza el instituto IMOP Encuestas.

Y de la ampliación monomedia para revistas (entrevistas personales-CAPI) se encarga Ipsos.

Las entrevistas son realizadas por un equipo de entrevistadores especialmente entrenados para la realización del EGM, mediante cuestionario estructurado y cerrado casi en su totalidad, con codificación posterior en gabinete.

En las entrevistas personales (parte multimedia y ampliación monomedia para revistas), para medios impresos, se muestra en pantalla al entrevistado la reproducción a escala del logotipo como ayu-



da al recuerdo. También se utiliza la presentación de imágenes en otros apartados del cuestionario como televisión, medio exterior, etc.

Todas las ampliaciones muestrales telefónicas tienen entrevistas realizadas a través de teléfonos fijos y móviles y una parte de estas últimas realizadas en "hogares exclusivamente móviles", es decir que disponen de algún teléfono móvil, pero no disponen de teléfono fijo.

Inspección/Supervisión. Las entrevistas son supervisadas por el Instituto encargado de la realización del trabajo de campo, pero además, un 10% es supervisado directamente por AIMC, con un equipo de inspección propio e independiente, con objeto de comprobar la correcta aplicación de los mecanismos de aleatoriedad en el seguimiento de

El tamaño muestral del EGM le hace ser uno de los estudios de audiencia de mayor tamaño de los que se realizan en el mundo

La cualificación de la audiencia viene dada por informaciones complementarias, como, por ejemplo, cantidad leída, lugar o modo de lectura, tiempo dedicado a la lectura en medios impresos; lugar de escucha en radio; lugar de visionado en televisión; ir con niños en cine, etc.

rutas y en la selección de las unidades últimas de muestreo, así como la verificación de la información recogida.

La supervisión de la parte "face to face" incluye el desplazamiento de los supervisores hasta el domicilio del entrevistado para comprobar la veracidad de los datos del entrevistado y sus respuestas.

Las entrevistas telefónicas son supervisadas directamente durante la realización de las mismas, por medio de la escucha en directo de la conversación de entrevistado y entrevistador.

Por último, a requerimiento de uno o varios asociados, los cuestionarios son ocasionalmente sometidos a una nueva comprobación, posterior a la tabulación de resultados, por parte del (los) asociado (s) que así lo requieran. Este proceso supone un permanente control de calidad sobre cualquiera de las fases de elaboración del EGM.

Cuestionario. El cuestionario está dividido en secciones correspondientes a los siguientes apartados:

- Datos de clasificación (sociodemográficos).
- Medios: Prensa Diaria, Suplementos, Revistas, Cine, Radio, Televisión, Internet y Exterior.
- Equipamiento del hogar.
- Consumo de productos.
- Estilos de vida.

Y el detalle de los temas tratados es como sigue:

a) Sobre los medios. La información que se recoge sobre los medios responde al siguiente esquema:

- Audiencia del último período
- Hábitos de audiencia
- Cualificación de la audiencia

La audiencia del último período se corresponde con la del último período de aparición del soporte, es decir:

- "Ayer" para Diarios, Radio, Televisión e Internet.
- "Publicidad vista ayer" para Exterior.
- "Última semana" para Suplementos, Revistas Semanales y Cine.
- "Últimos quince días" para Revistas Quincenales.
- "Último mes" para Revistas Mensuales.
- "Últimos dos meses" para Revistas Bimestrales.

Los hábitos de audiencia recogen la frecuentación habitual con cada soporte, con distintos periodos "filtro" según los medios.

La cualificación de la audiencia viene dada por informaciones complementarias, como, por ejemplo, cantidad leída, lugar o modo de lectura, tiempo dedicado a la lectura en medios impresos; lugar de escucha en Radio; lugar de visionado en televisión; ir con niños en cine, etc.

b) Equipamiento. Se trata de recoger datos del **equipamiento general del hogar** —que pueden ser utilizados como indicadores de estatus distinto del de clase social— con especial énfasis en la parte del equipamiento relativa a los medios (televisor -número y tipo-, antena parabólica, televisión de pago, conexión a Internet, etc.).

c) Consumo. Información sobre el nivel de consumo de más de 80 productos de consumo individual y de productos de **consumo de hogar**, siendo esta última recabada exclusivamente en las entrevistas en las que el entrevistado sea responsable de las compras del hogar.

d) Estilos de vida. Información sobre una serie de aspectos diversos de usos y comportamientos que se engloban bajo esa denominación genérica y se refieren a temas de banca/seguros, datos de la vivienda, ocio/vacaciones, desplazamientos, compras, etc.

Proceso de fusión. Desde la primera ola de 2008 se utiliza un proceso de fusión de los distintos ficheros de información que configuran el actual EGM: la parte multimedia y los diferentes monomedias (EGM Radio, EGM Prensa, EGM Revistas y EGM TV). Esta evolución del EGM es una alternativa que pretende hacer convivir la mayor complejidad del objeto del estudio (el panorama de medios) con la creciente necesidad de una información "integradora" que centre su foco en el Individuo. Es, en definitiva, una solución que fusiona en un único "fichero" información procedente de distintas fuentes (multimedia-monomedias), sacando el

Tabla 2. Consumo diario de medios

Datos en minutos	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Diarios	15,0	14,7	14,2	15,2	15,0	15,4	15,9	17,1	16,5	16,8	17,0	17,7	15,6	15,2	14,9	13,8	12,3
Suplementos	2,0	2,2	2,0	2,3	2,3	2,0	1,8	2,0	1,8	1,6	1,7	1,5	1,4	1,2	1,1	1,0	0,9
Revistas	5,7	4,8	4,5	4,6	4,5	3,9	3,9	4,3	3,8	3,1	3,5	3,9	3,4	3,4	3,2	2,8	2,9
Radio	100,2	95,8	95,0	94,8	93,8	102,9	117,7	114,8	109,7	111,6	108,1	104,3	107,7	107,1	110,4	114,0	110,9
TV	231,2	222,2	224,0	222,4	226,0	235,0	245,6	238,8	221,7	222,2	220,0	224,6	229,1	226,8	237,0	242,0	243,4
Internet	-	-	-	5,5	8,9	12,0	16,6	22,9	27,4	31,8	35,6	41,7	49,4	57,2	63,4	72,5	90,5
Cine	1,5	1,7	1,7	1,9	1,9	1,7	1,5	1,5	1,3	1,1	1,0	0,8	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5
Total minutos	355,7	341,3	341,4	346,7	352,4	372,9	403,0	401,4	382,1	388,2	386,9	394,5	407,4	411,6	430,6	447,0	461,4

Fuente: EGM.

máximo provecho de todo el “conocimiento” disponible. El proceso de fusión está diseñado con dos premisas fundamentales:

- Mantener en lo posible los datos oficiales antes de la fusión.
- Que el procedimiento sea “trazable”, es decir, que sea lo suficientemente claro y transparente, sin intervención de “expertos”, de forma que se puedan reproducir sus resultados.

Usos y utilidades. Resulta difícil empeño hacer una descripción de los usos y utilidades que se pueden dar y extraer del EGM. La cantidad de información acopiada es enorme, en extensión y en volumen; las posibilidades de explotación prácticamente ilimitadas. Depende entonces, más de la capacidad creativa y de análisis del experto para manejar el instrumento EGM que del EGM mismo.

No obstante, aún a riesgo de empobrecer las posibilidades por un intento necesariamente reduccionista vamos a tratar de sistematizar los usos, al menos los más obvios y por ello más frecuentes.

Para el anunciante, la agencia, central o consultor:

- Información sobre su consumidor.
- Volumen de mercado, al menos en términos de consumidores.
- Determinación de targets de producto.
- Relación entre el consumo de productos y el de medios.
- Análisis de campañas.
- Oportunidades publicitarias.
- Determinación de targets publicitarios.
- Estrategia de medios.
- Selección de soportes/construcción de campañas.
- Evaluación de campañas, propias y de la competencia.

- Optimización.
- Nuevos negocios.

Para el medio:

- Marketing de producto: es el estudio de base de su mercado, a partir del cual se pueden definir estrategias de posicionamiento, análisis de competencia, determinación de huecos de mercado, confección de parrillas de programación (medios audiovisuales), etc.
- Marketing publicitario: establecimiento de tarifas, estrategias comerciales, captación de nuevos recursos y planificación.

En todo caso, sirvan estas menciones a título meramente enunciativo en un campo en el que las posibilidades están absolutamente abiertas. Sería difícil encontrar una investigación con tanto potencial de explotación de información como el EGM.

Entrega de resultados. Tres veces al año se entregan a nuestros asociados y al mercado en general los datos del EGM. Se producen resultados de cada una de las olas y los acumulados anuales móviles, el último de los cuales corresponde al año natural.

Un ejemplo de lo que permite disponer de un estudio con tanta historia es una evolución del tiempo de consumo promedio diario de los medios (Tabla 2).

Para saber más...

- Para mayor información sobre las características del estudio recomendamos visitar la web de AIMC (<http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>).
- Para ver los últimos datos publicados (<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>).