



ACIM

Asociación Colombiana de Investigación de Medios

COMUNICADO

Prelanzamiento Nuevo EGM 2020

- *Se trata del estudio de audiencia multimedia más amplio del país.*
- *El EGM se transformó en un estudio de audiencia de marcas-medios, para lo cual actualizó su cuestionario y metodología.*

Bogotá, 1 de diciembre de 2020. Durante los últimos 22 años, el país ha contado con el Estudio General de Medios de Colombia (EGM), investigación multimedia¹ de fundamental valor para la compra y venta de publicidad.

El EGM ha sido impulsado por la Asociación Colombiana de Investigación de Medios (ACIM), que a partir de un esfuerzo sectorial ha garantizado la continuidad del estudio y el acceso del mismo a los diferentes actores de la industria de la publicidad en Colombia: medios de comunicación, agencias de publicidad, centrales de medios y academia.

Al finalizar el 2019, ACIM decidió iniciar un proyecto de renovación del EGM, buscando que el estudio evaluara las audiencias tradicionales y digitales asociadas a las más importantes marcas de medios del país, con el fin de tener un mapa integral y completo del consumo de medios de comunicación.

Este empeño aprovechó la coyuntura del 2020 para conformar un comité técnico, integrado por los profesionales más idóneos y experimentados de la industria, quienes trabajaron durante gran parte de este año en el diseño metodológico y técnico del Nuevo EGM.

Las premisas sobre las que se diseñó el nuevo EGM son:

1. Convertir el EGM en un estudio único para la evaluación de audiencias multimedia, incluyendo consumos tradicionales y digitales.
2. En la evaluación de audiencias, interpretar el papel de las marcas de medios de comunicación que construyen sus audiencias en diferentes plataformas y en variados formatos de contenidos.
3. Apropiar el desarrollo de los hábitos digitales de nuestro país, con el fin de construir una metodología que logre una participación amplia y estadística

¹ Estudio de Audiencia Multimedia: Evaluación que busca entender el consumo de varios medios de comunicación de manera simultánea, estableciendo audiencias compartidas y exclusivas por medio.



ACIM

Asociación Colombiana de Investigación de Medios

de la población, a través de una muestra técnica y una estrategia de recolección que combine aplicaciones digitales y personales.

4. Revisar el grupo objetivo del estudio, garantizando una cobertura óptima y acorde con los resultados del último censo poblacional.
5. Complementar la información del consumo de medios con amplia información cualitativa sobre el conocimiento de audiencias, incluyendo: comportamientos digitales, gastos y consumos, hábitos de educación y entretenimiento, así como suficiente información psicográfica.

En los meses de octubre y noviembre el EGM estuvo en campo, operativo que estuvo bajo la responsabilidad del Centro Nacional de Consultoría (CNC). Actualmente, toda la información se prepara para ser gestionada por medio de poderosos software de análisis y planificación de medios; proceso que permitirá entregar resultados a los afiliados de ACIM en la segunda semana de diciembre.

La primera entrega del EGM bajo el nuevo modelo metodológico incluye una muestra de un poco más de 5.800 encuestas, realizadas en las seis principales ciudades del país y sus áreas metropolitanas, lo que representa a 15.999.607 personas de todos los niveles sociales y con edades entre 12 y 74 años.

Indicadores de audiencia

El Nuevo EGM permite acceder a audiencias por marca de medio de comunicación, así:

1. AV (últimos 30 días)
2. US (última semana)
3. UP (día de ayer)

La audiencia total de una marca se puede descomponer por su alcance desde las plataformas tradicionales y digitales, permitiendo, como nunca, determinar el alcance total de la misma, entendiendo la construcción de audiencias desde un repertorio de 15 diferentes maneras de recibir y consumir los contenidos de los medios de comunicación (el EGM reporta audiencia de las 339 marcas de medios más importantes).

Este nuevo alcance sugiere un crecimiento significativo en las posibilidades de análisis y elección del medio más adecuado para una estrategia de comunicación, así como en determinar cuál es el repertorio más afín cuando se pretende llegar con un mensaje a determinado grupo de la población.

Ahora bien, la amplia y profunda información de cada individuo, que incluye variables personales, compras y consumo, recreación y estilo de vida,



ACIM

Asociación Colombiana de Investigación de Medios

comportamiento digital, entre otras, permitirá al usuario del EGM definir con un detalle único los grupos de interés y, desde allí, construir estrategias de comunicación y publicidad soportadas técnicamente.

Sin duda, el Nuevo EGM se consolida como una investigación sin precedentes en el país, bien por ser un estudio multimedia, pero sobre todo por el detalle y la profundidad con que se hace; ello, por extensión, la convierte en una herramienta esencial en la venta y compra de publicidad en Colombia.

El Nuevo EGM también apunta a convertirse en la investigación que servirá de columna vertebral para la evaluación de medios en Colombia, siendo el reservorio donde se nutrirán y complementarán otros estudios uni-medios de alto valor para sectores específicos.

La base del EGM 2020 se entregará a las compañías afiliadas a ACIM, quienes son las únicas avaladas para su uso, pues son las auspiciadoras y responsables de la misma. Actualmente, ACIM cuenta con 32 afiliados, incluyendo a los más importantes medios de comunicación, agencias y centrales de medios.

Para más información, favor contactar a:

Jorge Alonso Espinosa

Presidente ejecutivo ACIM

jespinosa@acimcolombia.com

www.acimcolombia.com