

AIMC presenta una nueva edición de su AIMC Q Panel dedicado al consumo de internet de nuestro país

## El 74% de los internautas consideran necesarios los anuncios para financiar las webs

- Un 86% de los internautas opina que hay demasiados anuncios en Internet.
- Un 34% de los internautas tiene instalado un bloqueador de publicidad en alguno de sus dispositivos de acceso online (PC, Smartphone o Tablet).
- Un 9% de los internautas afirma no comprar nunca a través de Internet, mientras que un 32% lo hace, al menos, una vez al mes.

**Madrid. 7 de junio de 2018.- AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de su último estudio realizado a través del AIMC Q Panel, su propio panel de internautas, en el que se muestran las opiniones de los internautas sobre la **publicidad online**. El objetivo de este estudio es profundizar en el conocimiento de los individuos que tienen acceso a Internet y su percepción sobre este tipo de publicidad.

Las principales conclusiones de este análisis de **AIMC** basado en su propio panel online son las siguientes:

### 1. VALORACIÓN GENERAL DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET:

- El **86%** de los internautas está de acuerdo con la afirmación de que **“hay demasiados anuncios en Internet”**.

<b><i>Hay demasiados anuncios en Internet</i></b>		
<b>Utilizando una escala de -3 a 3, donde -3 es que está totalmente en desacuerdo y 3 totalmente de acuerdo</b>		
	Absolutos (000)	% Vertical
Total Internautas	32.264	100,0
(-3). Totalmente desacuerdo	1.192	3,7
(-2). Bastante en desacuerdo	681	2,1
(-1). Un poco en desacuerdo	409	1,3
(0). Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2.126	6,6
(1). Un poco de acuerdo	3.046	9,4
(2). Bastante de acuerdo	10.524	32,6
(3). Totalmente de acuerdo	14.286	44,3
<b>Valoración promedio</b>	<b>1,9</b>	<b>-</b>

- Un **74%** de los encuestados declaran estar de acuerdo con que **los anuncios son necesarios para financiar las páginas web**.

<b>Los anuncios en Internet son necesarios para financiar las páginas web</b>		
<b>Utilizando una escala de -3 a 3, donde -3 es que está totalmente en desacuerdo y 3 totalmente de acuerdo</b>		
	Absolutos (000)	% Vertical
Total Internautas	32.264	100,0
(-3). Totalmente desacuerdo	887	2,7
(-2). Bastante en desacuerdo	985	3,1
(-1). Un poco en desacuerdo	1.268	3,9
(0). Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5.345	16,6
(1). Un poco de acuerdo	7.930	24,6
(2). Bastante de acuerdo	11.190	34,7
(3). Totalmente de acuerdo	4.660	14,4
<b>Valoración promedio</b>	<b>1,2</b>	<b>-</b>

- Por otro lado, **casi 9 de cada 10 internautas (85%)** considera que **la publicidad online se entromete en lo que busca cuando navega por Internet.**

<b>La publicidad online interrumpe mis actividades en Internet</b>		
<b>Utilizando una escala de -3 a 3, donde -3 es que está totalmente en desacuerdo y 3 totalmente de acuerdo</b>		
	Absolutos (000)	% Vertical
Total Internautas	32.264	100,0
(-3). Totalmente desacuerdo	638	2,0
(-2). Bastante en desacuerdo	574	1,8
(-1). Un poco en desacuerdo	899	2,8
(0). Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2.427	7,5
(1). Un poco de acuerdo	6.891	21,4
(2). Bastante de acuerdo	9.316	28,9
(3). Totalmente de acuerdo	11.520	35,7
<b>Valoración promedio</b>	<b>1,7</b>	<b>-</b>

## 2. USO DE DATOS PERSONALES Y HÁBITOS DE NAVEGACIÓN

- **Molestos con el uso de los datos personales en Internet.** Un 94% de los encuestados declara que le desagrada que sus datos personales sean utilizados sin su permiso.

<b>Me desagrada que mis datos personales sean utilizados sin mi permiso</b>		
<b>Utilizando una escala de -3 a 3, donde -3 es que está totalmente en desacuerdo y 3 totalmente de acuerdo</b>		
	Absolutos (000)	% Vertical
Total Internautas	32.264	100,0
(-3). Totalmente desacuerdo	617	1,9
(-2). Bastante en desacuerdo	329	1,0
(-1). Un poco en desacuerdo	276	0,9
(0). Ni de acuerdo ni en desacuerdo	744	2,3
(1). Un poco de acuerdo	1.154	3,6
(2). Bastante de acuerdo	3.650	11,3
(3). Totalmente de acuerdo	25.494	79,0
<b>Valoración promedio</b>	<b>2,5</b>	<b>-</b>

### 3. BLOQUEADORES DE ANUNCIOS

- **El adblocking, un fenómeno que sigue creciente:** El 65% de los que saben lo que es un bloqueador. Esta cifra ha variado 9 puntos porcentuales respecto a la edición anterior del estudio. Un 52% de los que saben lo es un bloqueador publicitario declara además tenerlo instalado en algún dispositivo o, lo que es lo mismo, un 34% de los internautas lo tiene instalado en alguno de sus dispositivos (PC; Smartphone o Tablet).

<b>¿Tiene instalado un bloqueador publicitario?</b>		
	Absolutos (000)	% Vertical
Saben que es un bloqueador publicitario	20.815	100,0
En el PC	8.442	40,6
En el Smartphone y/o Tablet	386	1,9
En Ambos	2.001	9,6
<b>Lo tiene en PC y/o Smartphone/Tablet</b>	<b>10.829</b>	<b>52,0</b>
No lo tengo instalado ahora, pero lo tuve anteriormente	2.877	13,8
No lo tengo instalado ahora, ni lo tuve anteriormente	7.109	34,2

- **Preparados para navegar con conocimiento:** un 64% de los encuestados considera que saber personalizar las herramientas de su navegador.

### 4. COMPRAS POR INTERNET:

- **El e-commerce continúa en ascenso:** casi uno de cada tres internautas (32%) afirma realizar una compra online, al menos una vez al mes. En el lado opuesto, un 9% declara no realizar nunca compras a través de páginas web.

<b>¿Con qué frecuencia compra en Internet?</b>		
	Absolutos (000)	% Vertical
Total Internautas	31.204	100,0
Una o más veces por semana	1.971	6,3
Unas pocas veces al mes	7.895	25,3
Varias veces al año	13.515	43,3
Con menor frecuencia	6.143	19,7
Nunca	2.739	8,8

- En lo que se refiere a la **compra de bienes o servicios**, el canal de internet más influyente para los internautas es, en general, la **web de la marca**. Pero, en el caso concreto de la **oferta turística o de ocio**, los **buscadores y comparadores** son los canales mejor considerados.

<b>¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES CANALES DE INTERNET DIRÍA QUE MÁS LE INFLUYE A LA HORA DE COMPRAR BIENES O CONTRATAR SERVICIOS? // (% verticales)</b>											
	Moda y accesorios	Tecnología y dispositivos electrónicos	Viajes, transportes y alojamientos	Cuidado personal, salud y belleza	Ocio, restaurantes, espectáculos y cultura	Comida rápida	Alimentación y bebida	Artículos de deporte	Servicios: telecomunicaciones, seguros...	Decoración y muebles	Productos de limpieza para el hogar
Su propio perfil en redes sociales	5,9	3,2	3,7	4,1	7,0	4,3	3,1	3,0	1,6	2,2	1,5
Medios de comunicación digitales	3,2	7,7	5,3	2,9	7,3	2,6	4,6	3,0	5,6	2,6	2,2
Blogs-foros	4,2	11,5	9,4	7,9	10,7	2,8	3,5	5,2	4,7	3,5	2,9
Sitios de video (Youtube, etc.)	3,0	4,2	1,8	5,1	1,6	1,5	1,3	1,8	0,6	1,9	1,5
Buscadores/Comparadores	9,4	19,1	41,9	10,8	33,3	17,5	13,8	15,7	15,1	16,3	12,7
Web de la marca	36,6	30,5	18,9	15,2	12,6	15,2	19,0	31,8	36,2	20,5	12,6
Perfiles sociales de la marca	2,7	1,7	1,2	2,5	4,1	3,1	2,4	1,9	0,9	1,9	1,3
Email	2,0	1,7	2,6	1,0	2,0	0,5	1,0	1,2	2,5	0,7	0,3
No compro/utilizo	33,0	20,3	15,2	50,5	21,4	52,4	51,3	36,4	32,7	50,5	65,0

## METODOLOGÍA DEL AIMC Q PANEL

Todos los datos numéricos poblacionales se refieren a miles. El trabajo de campo se realizó entre el 19 de enero y el 6 de febrero de 2017. La muestra útil alcanzó las 2.144 entrevistas.

El AIMC Q Panel se basa en la medición online, un sistema eficaz para realizar entrevistas de forma ágil, pero que todavía no cuenta con la precisión y fiabilidad del EGM, cuyos resultados se basan en una muestra mucho más amplia. Con este nuevo estudio se espera conocer mejor los comportamientos de la población internauta, que representa 32,64 millones sobre los 39,7 millones de españoles de 14 años o más.

Tanto la gestión del panel de AIMC como el soporte tecnológico para realizar las entrevistas han estado a cargo de IMOP.

### Sobre el AIMC Q Panel

Desde 2013 **AIMC** ha constituido un panel de internautas propio con el que realizar sus encuestas de forma regular y empezar a utilizar esta metodología de captación en sus estudios de audiencia. Estos estudios utilizan como universo a los internautas en general y sus muestras se han creado a partir de los contactos de entrevistados en el EGM y que desean adherirse a este panel facilitando su dirección de e-mail.

La irrupción del fenómeno Internet en nuestras vidas ha provocado cambios no sólo en nuestro día a día, sino también en el ámbito profesional. A través de la realización de encuestas online es posible estudiar de una forma mucho más ágil, además de económica, la evolución del comportamiento de los ciudadanos a lo largo del tiempo y no en periodos concretos. Este motivo ha llevado a **AIMC** a tomar la decisión de crear un panel propio que les permita realizar encuestas de forma regular, no con el ánimo de competir con otros institutos especializados, sino de realizar pruebas y tratar de constituir un panel que sea una adecuada representación de los internautas españoles.



#### **Sobre AIMC**

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 146 empresas asociadas, entre las que se encuentran los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>  