



AIMC presenta los resultados de su último AIMC Q Panel sobre Publicidad Online

Las páginas web de las marcas son el canal más influyente para las compras en Internet

- El 31% de los usuarios de Internet realiza una compra online al menos una vez al mes, mientras que sólo un 9% afirma no haberlo hecho nunca.
- Casi la mitad de los encuestados ha visto alguna vez en internet contenidos informativos, de entretenimiento o valores educativos producidos por las marcas.
- Un 74% de los internautas ven “necesarios” los anuncios para financiar las páginas web.

Madrid. 1 de octubre de 2019.- 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 en 2019**. 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:

Las compras online siguen en ascenso

De acuerdo con los resultados del estudio, **casi uno de cada tres internautas (es decir, un 31%) ha realizado una compra a través de internet, al menos una vez al mes**, un porcentaje que se estabiliza en comparación con anteriores resultados. En el lado opuesto, sólo un 9% declara que nunca ha realizado compras de este tipo.

Y, a la hora de comprar, ¿cuáles son los canales que más le ayudan a descubrir un producto o servicio nuevo? Si nos centramos en la **compra de bienes o servicios**, el canal de internet más influyente para los internautas es, en general, la **web de la marca**. Esta influencia se repite también en las categorías de **moda, tecnología, artículos de deportes y servicios de telecomunicaciones**.

Sin embargo, cuando se pregunta por la **compra de servicios turísticos o de ocio**, los **buscadores y comparadores** son los canales mejor considerados. De nuevo, los buscadores son también los más influyentes en la elección de los **productos de limpieza para el hogar**, así como para descubrir un producto o servicio nuevo.

¿CUÁL DE LOS CANALES DE INTERNET DIRÍA QUE ES EL QUE MÁS LE AYUDA A DESCUBRIR UN PRODUCTO O SERVICIO NUEVO?
(% verticales)

	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
Publicidad de la marca en redes Sociales	11,4	6,4	6,3	6,2	8,4	6,4	5,6	7,6	3,2	5,6	3,4
Publicidad en páginas Web	5,6	4,8	5,4	3,9	5,3	4,0	4,8	4,1	4,2	3,7	3,1
Artículos de la marca en medios de comunicación digitales	4,8	5,9	2,5	3,3	3,0	2,2	3,6	3,1	3,5	2,7	2,6
Blogs-Foros	4,4	10,4	9,5	6,8	9,7	4,0	3,5	4,4	4,3	3,1	3,3
Sitios de vídeo (Youtube, etc.)	2,5	6,1	2,9	4,3	1,5	1,2	1,7	1,9	0,8	1,6	0,9
Buscadores	11,7	19,2	31,1	13,0	26,9	13,9	13,9	13,3	15,5	16,2	11,8
Web de la marca	20,1	19,9	14,6	10,0	10,1	12,0	12,7	21,6	27,0	12,4	7,6
Perfiles sociales de la marca	1,9	1,4	1,9	1,5	3,1	2,0	1,8	2,1	1,6	1,3	0,7
Contenidos producidos por las marcas en sitios web	3,1	3,2	3,9	2,9	3,2	1,4	3,3	2,4	3,1	2,3	2,4
E-Mail	2,1	1,0	1,7	0,6	1,2	0,9	0,4	0,9	1,6	0,9	0,3
Comentarios de otros usuarios en Internet	2,1	4,6	5,4	3,6	8,0	3,7	3,8	3,3	2,8	1,9	2,4
No compro/utilizo ese producto	30,1	17,1	14,7	44,0	19,6	48,5	45,0	35,3	32,3	48,3	61,4

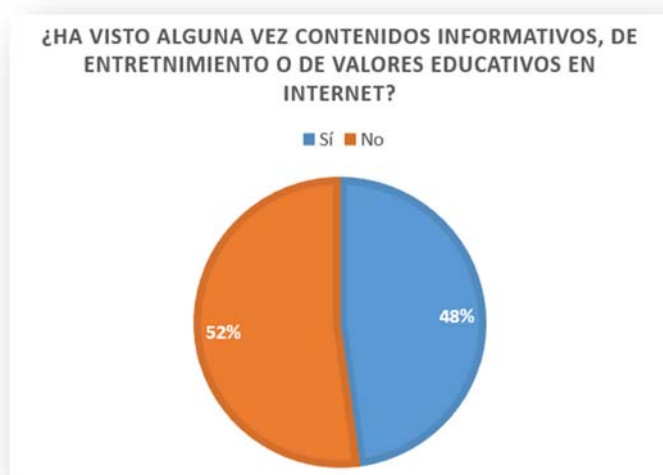
La publicidad, un componente necesario en el mundo online

Aunque un 85% de los internautas está de acuerdo con la afirmación de que “hay demasiados anuncios en Internet”, 7 de cada 10 encuestados reconocen que éstos cumplen una función necesaria para el mantenimiento y financiación de las páginas web.

Los más jóvenes están más concienciados con esta afirmación, y también están de acuerdo con las ideas de que “la publicidad en Internet contribuye al desarrollo económico de la sociedad”, “ayuda a mejorar nuestro nivel de vida” y que “los anuncios online promueven la competencia, lo cual beneficia a los consumidores”.

El marketing de contenidos funciona:

Un 48% de los internautas ha visto alguna vez en internet contenidos informativos, de entretenimiento o de valores educativos que han sido producidos por marcas, siendo los hombres y los más jóvenes los que ven más contenidos de este tipo.



AIMC Q Panel 2019									
<i>¿Ha visto alguna vez contenidos informativos, de entretenimiento o de valores educativos en Internet producidos por marcas?</i>									
	Total	Hombre	Mujer	14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+de 64
Total Internautas (000)	33.703	16.720	16.983	4.936	5.126	7.160	6.804	4.951	4.726
Sí	47,8	51,6	44,1	70,6	52,1	50,5	47,4	33,6	31,0
No	52,2	48,4	55,9	29,4	47,9	49,5	52,6	66,4	69,0

Al preguntarles por cómo valoran a este tipo de productos realizados por las marcas, un 52,6% de los encuestados que ven este tipo de contenidos les dan un notable (7,4).

La preocupación por la protección de datos personales

La privacidad se ha convertido en una de las mayores preocupaciones en los últimos meses por parte de los usuarios. Así lo demuestra el 93% los encuestados, que se muestran en contra de que sus datos personales sean utilizados sin su permiso.

Además, casi 9 de cada 10 encuestados considera que la publicidad online se entromete en lo que busca en internet, cifra un 11% superior a la registrada en la edición anterior de este estudio en 2018.

Presencia de los bloqueadores de publicidad

El 67% de los internautas sabe lo que es un bloqueador. Esta cifra ha variado 2 puntos porcentuales respecto a la edición anterior del estudio. Un 35% de los internautas, además, afirma tenerlo instalado en alguno de sus dispositivos (PC; Smartphone o Tablet). El estudio también pone de manifiesto que los usuarios de internet están preparados para navegar con conocimiento, ya que un 61% considera que sabe personalizar las herramientas de su navegador.



Metodología del AIMC Q Panel

Todos los datos numéricos poblacionales se refieren a miles. El trabajo de campo se realizó entre el 2 de abril y el 20 de mayo de 2019. La muestra útil alcanzó las 1.847 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 33,7 millones sobre los 40,3 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 136 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. En 2018, la asociación conmemoró el 50º Aniversario del EGM, estudio del que es gestora desde 1988 y que ofrece el conocimiento más riguroso, objetivo y transparente sobre el consumo de los medios de comunicación en España, además de estar elaborado con el máximo consenso de todos sus asociados.

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