

PRINCIPALES RESULTADOS

MARZO 2019

21°

navegantes

en la Red

PATROCINA



AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

AIMC celebra la 21ª edición de *Navegantes en la Red*,
el mayor estudio sobre el uso de Internet en nuestro país

LA MITAD DE LOS INTERNAUTAS CONSIDERA QUE

“NO PODRÍA VIVIR SIN INTERNET EN EL MÓVIL”

El **45%** de los encuestados manifiesta estar constantemente conectado.

Más del **60%** de los encuestados considera que los menores no deberían publicar en las redes sociales.

La domótica se abre camino en los hogares de los internautas: uno de cada cuatro encuestados tiene algún aparato conectado a internet que puede ser controlado a través de un teléfono móvil, ordenador, tablet u otro dispositivo conectado.

El **58,3%** de los encuestados perciben que la publicidad que ven en internet está cada vez más dirigida a sus gustos y necesidades.

El **80%** de la población internauta utiliza las redes sociales a diario.

Cerca del **70%** de los internautas se muestra a favor de prohibir las *fake news* y perseguir legalmente a sus creadores.

Los sistemas para el envío de dinero entre particulares, tipo Twyp o Bizum, son ya utilizados mensualmente por el **24%** de los internautas.

El **74,5%** de los *navegantes* se muestra preocupado por el poder de las grandes empresas tecnológicas.

Los *navegantes* se vuelven más desconfiados y celosos de su intimidad: un **62,5%** se siente “muy” o “bastante vigilado” en Internet.

Uno de cada cinco *navegantes* utiliza asistentes virtuales de voz con frecuencia

Madrid, 06 de marzo de 2019.- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado hoy en rueda de prensa los resultados de la **21ª Encuesta a Usuarios de Internet, Navegantes en la Red**, el estudio sobre este tema que cuenta con mayor trayectoria y con la muestra más amplia del mercado en nuestro país.

Además de desvelar los hábitos y opiniones sobre internet en España, *Navegantes* anticipa tradicionalmente numerosas tendencias que se producen en el entorno online. Es por ello que **AIMC** pone especial interés en la renovación anual de este estudio para ofrecer en cada edición las respuestas más completas y actualizadas sobre los nuevos usos que se desarrollan en Internet.

Destacamos a continuación algunos de los resultados más relevantes de esta edición:

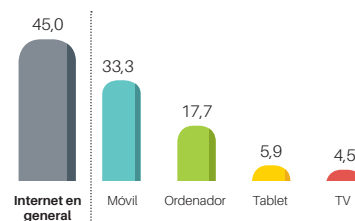
Continuosamente conectados

Casi la mitad de los encuestados (45%) manifiesta estar "casi constantemente" conectada de manera activa. Si sumamos a este colectivo de individuos a aquellos que declaran acceder a internet "varias veces al día", la cifra alcanza casi la totalidad de los entrevistados (89,5%). Respecto al tiempo de actividad, el 66,3% de los internautas afirma utilizar internet durante dos o más horas al día.

ACCESO A INTERNET (%)

CASI CONSTANTEMENTE

BASE: ACCEDEN A INTERNET DESDE EL DISPOSITIVO



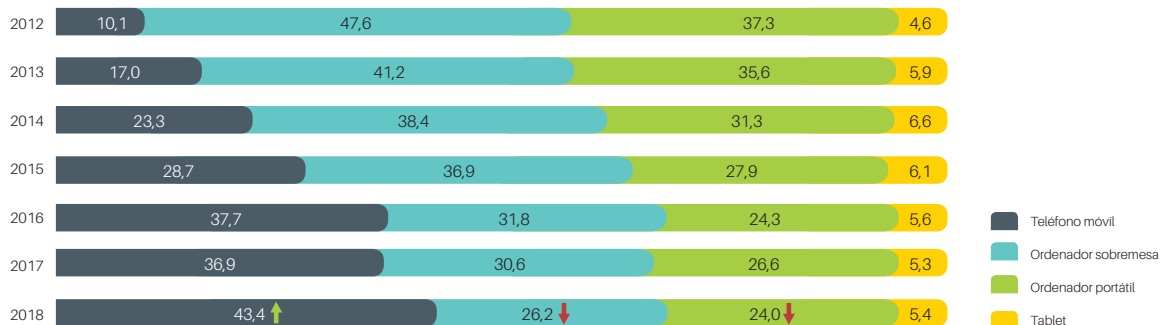
E l teléfono móvil sigue siendo el dispositivo favorito de los navegantes para acceder a internet

Al preguntar a los encuestados sobre los dispositivos desde los que acceden a Internet, el móvil es el más importante, siendo el 90,1% los que se conectan por él. Le siguen el portátil (68,7%), el ordenador de sobremesa (55,9%), la tablet (47,7%) y la televisión (27,1%). Otros equipos por los que se accede a internet son la videoconsola de sobremesa (10,0%), el smartwatch (6,9%), la videoconsola portátil (3,8%) y el altavoz inteligente o asistente de hogar (2,1%).

Por otro lado, cuando se les pregunta acerca de cuál es el dispositivo de acceso principal, el móvil también ocupa la primera posición, siendo el preferido para un 43,4% (+6,5 puntos respecto a la anterior edición). En segunda posición le sigue el ordenador de sobremesa (26,2%, -4,4 puntos en un año), el ordenador portátil (24,0%, -2,6 puntos) y la tablet (5,4%).

DISPOSITIVO PRINCIPAL DE ACCESO A INTERNET (%)

BASE: ACCEDEN A INTERNET DESDE EL DISPOSITIVO



C on el móvil siempre presente

Respecto al uso de internet a través del teléfono móvil, el estudio muestra que, además de ser un fenómeno generalizado, es muy intensivo. Un 33,3% de los que utilizan el móvil para acceder a la Red declaran hacerlo casi constantemente y sólo un 17,2% de los que se conectan a través de este dispositivo lo hace con una frecuencia inferior a "varias veces al día". También se emplea cada vez más tiempo, pues aquellos que se conectan más de una hora al día a través del móvil ascienden del 44,4% en 2015 al 58,7% en 2018, y los que lo hacen más de 4 horas pasan del 10,1% en 2015 al 17,4% en 2018.

Además, cada día la conexión a internet desde el teléfono móvil se hace cada vez más imprescindible para más gente. La mitad de los que se conectan a través de este dispositivo (49%) considera que "no podría vivir sin internet en el móvil" (cifra 17 puntos porcentuales superior a la registrada en 2013) frente a aquellos que están en desacuerdo con esta opinión (25%).

El resto de dispositivos se están volviendo poco a poco menos indispensables para acceder a la Red. Cada vez hay más entrevistados que están de acuerdo con la idea de que "con el móvil les basta para hacer lo que necesitan en internet" (41%, +8 puntos en dos años), frente a aquellos que opinan lo contrario (31% en desacuerdo).

Tanta es la importancia que tiene el móvil para algunos *navegantes*, que aquellos que afirman que dejan de utilizar una web si no está adaptada al teléfono móvil ha crecido del 25,4% en 2015 al 38,8% en 2018.

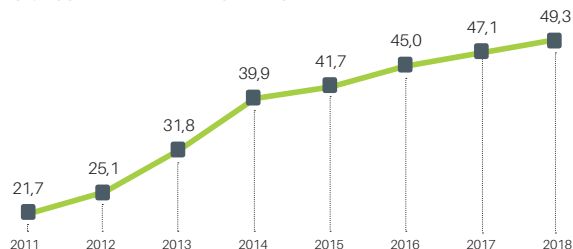
C onsultar el correo (84,9%) y la mensajería instantánea (78,4%), las actividades más realizadas desde el móvil

Las actividades que más llevan a cabo los *navegantes* cuando se conectan a internet desde su móvil son: usar el correo electrónico (84,9% de los que se acceden a internet por el móvil lo ha realizado en los últimos 30 días); utilizar los servicios de mensajería instantánea (78,4%); la navegación, en general (76,1%); el uso de redes sociales (69,7%); la

NO PODRÍA VIVIR SIN INTERNET EN EL MÓVIL (%)

MUY + BASTANTE DE ACUERDO

BASE: ACCEDEN A INTERNET POR EL MÓVIL



lectura de noticias de actualidad (65,3%); las consultas o transacciones bancarias (62,6%, +10 puntos en tres años); la visualización de vídeos (60,8%); subir fotos (44,4%); compras (43,0%, +14 puntos en tres años); escuchar música online (41,7%); escucha de radio por internet (27,0%) y subir vídeos (21,2%).

El 74,5% de los *navegantes* se muestra preocupado por el poder de las grandes empresas tecnológicas _____

Los resultados del estudio ponen de manifiesto que existe una gran inquietud sobre el poder que poseen las grandes empresas tecnológicas. A tres de cada cuatro usuarios de internet (74,5%) les preocupa este tema, teniendo, además, la mitad de los internautas (49,7%) un alto nivel de preocupación.

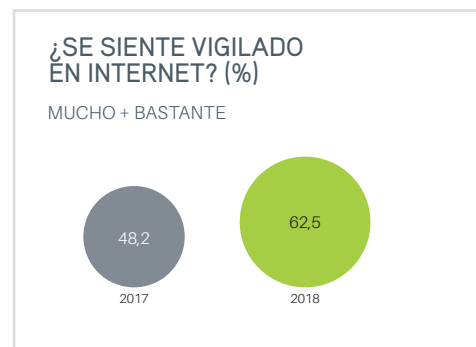
También son más desconfiados y celosos de su intimidad que en ediciones anteriores... _____

Quizás por lo anterior los internautas se muestran más desconfiados y celosos de su intimidad que en ediciones anteriores. Se aprecia un sensible aumento de la percepción de vigilancia en internet: en un año, aquellos que se sienten "muy" o "bastante vigilados" se incrementan 14,3 puntos, pasando del 48,2% al 62,5%.

... y se muestran preocupados por el control que puedan ejercer gobiernos y empresas en la Red _____

En esta edición también aumenta la inquietud acerca de que tanto las empresas como los gobiernos controlen lo que uno hace en internet. Un 79,7% (+4 puntos en un año) se siente preocupado en el caso de las empresas y un 76,6% (+6 puntos en un año) en el de los gobiernos.

También existen más recelos por el uso que se pueda hacer con los datos personales proporcionados en internet (el nivel de preocupación se incrementa del 80,5% al 82,6%)

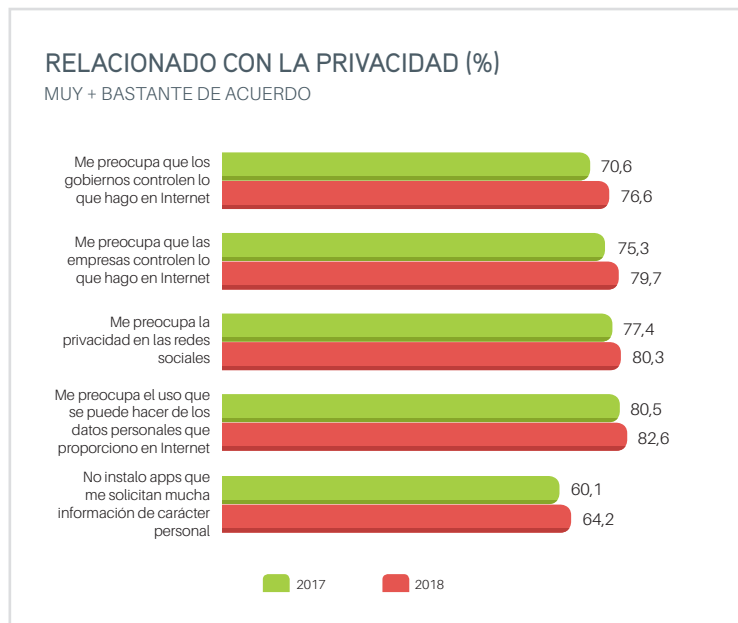


y cada vez son más (64,2%, +4 puntos respecto a la cifra obtenida en 2017) los que declaran no instalar apps que solicitan mucha información de carácter personal.

La preocupación por la privacidad en las redes sociales también se encuentra al alza

La mayoría se muestran “muy preocupados” por este tema, ascendiendo del 50,9% al 55,5% en un año. Si a ello se suman los que están “bastante preocupados”, la cifra se sitúa en el 80,3% (+3 puntos en relación con el año anterior).

Un alto porcentaje de los encuestados (62,5%), además, considera que los menores no deberían poder publicar en las redes sociales, frente al 16,1% que considera lo contrario.



L as fake news: un problema grave de internet para los usuarios

Una gran mayoría de los encuestados (77,6%) se muestra "de acuerdo" con la idea de que las noticias falsas (*fake news*) son un problema grave de internet. En este sentido, el 69,3% de los internautas se muestra a favor de tomar medidas como prohibir las *fake news* y perseguir legalmente a sus creadores, frente al 10,1% que se muestra en contra.

P ara los navegantes, la confianza en las noticias online es la misma que las de otros medios

No obstante, y a pesar de las *fake news*, los internautas tienen el mismo nivel de confianza en las noticias que ven en internet que las que encuentran en otros medios (un 29,7% confía más en las noticias de Internet, un 30,5% se fía menos y un 39,5% lo mismo).

Dentro de internet, se aprecia una cierta desconfianza hacia las noticias difundidas en las redes sociales, puesto que la mitad de los encuestados las consideran menos fiables que las del resto de la Red, frente al 17,7% que las dotan de más credibilidad.

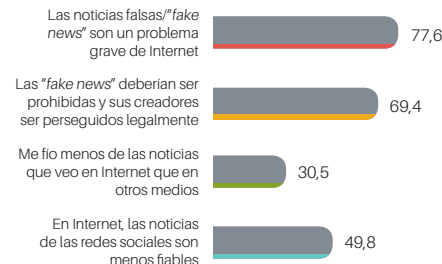
E l móvil se sitúa por primera vez como el dispositivo más utilizado para leer diarios digitales

Un 45,3% de los *navegantes* de esta edición lee únicamente la versión electrónica de los periódicos, mientras que un 8,0% los lee exclusivamente en papel. No obstante, siguen siendo muchos los que leen ambas versiones (31,9%) y muy pocos (14,6%) los que no leen ninguna.

En cuanto al dispositivo de lectura de los diarios electrónicos, el teléfono móvil se coloca por primera vez como el favorito, siendo utilizado por el 66,8% de los lectores, cifra 3 puntos superior a la registrada en la anterior edición del estudio: desplaza al ordenador (de sobremesa o portátil) al segundo puesto, empleado por el 62,5% (-7 puntos en un año). La tablet (25,1%) decae 11 puntos desde 2015.

FAKE NEWS (%)

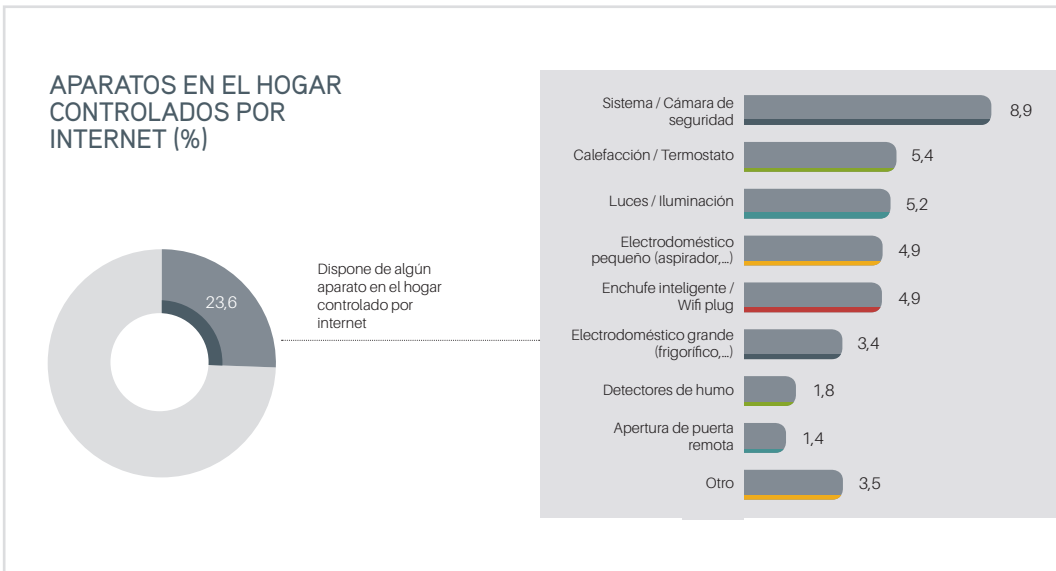
MUY + BASTANTE DE ACUERDO



Por otro lado, la lectura de diarios electrónicos se hace de forma mayoritaria a través de la propia web del medio (84,9% de los lectores digitales). El acceso a través de la propia app del diario es también destacable, ya que es utilizada por el 20,7% de los lectores.

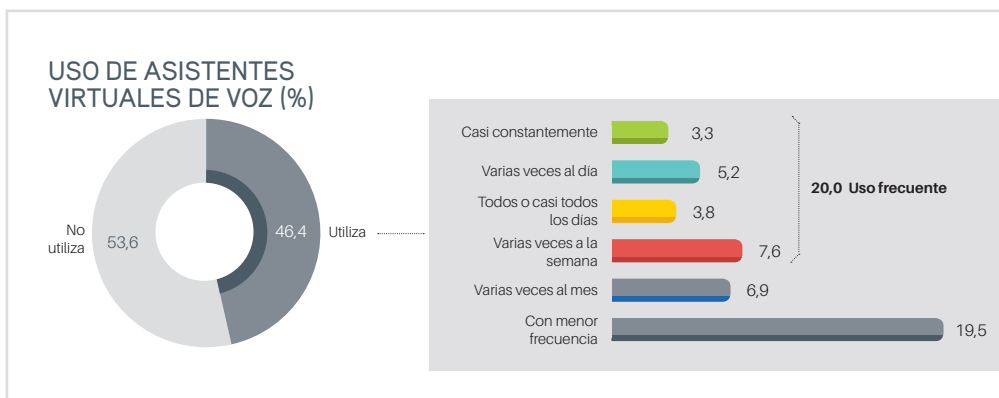
Internet ha favorecido que la domótica se extienda y evolucione: uno de cada cuatro internautas tiene algún aparato conectado en el hogar

Uno de cada cuatro internautas (23,6%) tiene en su hogar algún aparato conectado a internet que puede ser controlado a través de, por ejemplo, un teléfono móvil, ordenador o tablet. Los más comunes son las cámaras de seguridad (8,9% de los entrevistados), la calefacción (5,4%), las luces (5,2%), pequeños electrodomésticos (4,9%), enchufes inteligentes / WiFi Plug (4,9%) y grandes electrodomésticos (3,4%).



U no de cada cinco *navegantes* utiliza asistentes virtuales de voz con asiduidad

Aunque algo más de la mitad de los *navegantes* (53,6%) no utiliza los asistentes virtuales de voz (Siri, Cortana, asistente de Google, etc.), uno de cada cinco encuestados (20,0%) sí que lo hace con cierta asiduidad (varias veces a la semana o con una frecuencia mayor).



Si nos centramos en el uso de los nuevos asistentes del hogar o altavoces inteligentes, parece que, por el momento, no llaman demasiado la atención a los encuestados. Al 22,4% les parece atractivo poder disponer de este tipo de aparatos en contraposición con el 50,1% que no les despierta interés, al menos de momento.

L a compra online: un fenómeno cada vez más frecuente, aunque se incrementa un 32% el número de compradores que declara haber tenido alguna incidencia en la misma respecto a 2014

Más de la mitad de los encuestados (52,7%) ha realizado alguna compra a través de internet en la semana anterior a la entrevista (cifra 10 puntos superior a la registrada hace 3

años); un 81,3% en los últimos 30 días y un 91,1% en el último año. Además, un 29,4% afirma que realiza la mayoría de sus compras a través de Internet, cifra 2 puntos superior a la registrada en la anterior edición del estudio.

Sin embargo, los internautas que tienen un alto grado de confianza a la hora de realizar compras online, aunque siguen en niveles elevados, han descendido del 65,6% al 61,5% en el último año. Es posible que influya en estos datos el hecho de que se ha incrementado el número de compradores online que declara haber tenido algún tipo de incidente en sus compras (64,1%, +16 puntos respecto a 2014). Las incidencias más frecuentes son: el incumplimiento del plazo de entrega (38,5%, +11 puntos en 4 años); que las características del producto comprado no se corresponden con la realidad (24,4%, +9 puntos en 4 años); la no recepción del producto o prestación del servicio (19,0%, +7 puntos en 4 años), y la entrega del producto en mal estado (17,8%, + 8 puntos en 4 años).

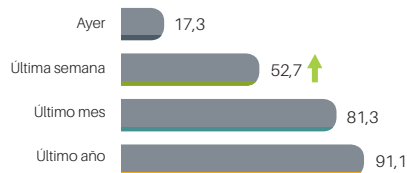
El estudio también desvela que los smartphones tienen cada vez más influencia en el proceso de compra. Un 45,7% considera que han cambiado su forma de comprar (17 puntos más que en 2014), situándose bastante por encima de los que opinan lo contrario (29,4%).

Los navegantes también están al día con los nuevos instrumentos financieros: el 24% utiliza con asiduidad sistemas para el envío de dinero entre particulares

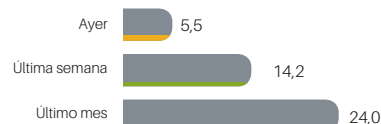
Los sistemas para el envío de dinero entre particulares, tipo Twyp o Bizum, son ya utilizados por el 24% de los internautas con cierta asiduidad, ya que afirman haberlo utilizado en el mes anterior a la entrevista.

Por otro lado, la banca online está ya plenamente integrada en sus vidas, pues la inmensa mayoría de los encuestados (86,5%) afirma utilizarla, siendo el porcentaje obtenido cinco puntos superior al registrado hace dos años. Además, los que han realizado transacciones bancarias en los últimos 30 días ascienden del 54,0% en 2016 al 58,6% en 2018.

ÚLTIMA COMPRA POR INTERNET (%)



USO DE SISTEMAS PARA ENVIAR/RECIBIR DINERO (TIPO TWYP, BIZUM,...) (%)



E l teléfono móvil y la Smart TV, los dispositivos preferidos para el visionado de contenidos televisivos a través de internet

Un 45% (+13 puntos en tres años) de los que se conectan a internet a través del televisor lo hace todos o casi todos los días. La actividad fundamental en internet a través de este aparato, con gran diferencia sobre el resto, continúa siendo ver contenidos audiovisuales (el 78,8% en los últimos 30 días). Otro tipo de actividades realizadas son navegar por la web (29,7%); lectura de noticias de actualidad (13,6%); oír la radio (12,3%), consultar el correo electrónico (11,3%), redes sociales (11,3%) y comprar productos o servicios (7,2%).

Por otra parte, el visionado de televisión a través de internet se mantiene alrededor de un 30% a diario y el 68% lo efectúa al menos una vez al mes. Existe diversidad en los dispositivos utilizados para ello, aunque se observa una tendencia al alza en el caso del teléfono móvil, escogido por el 38,2% (cifra +11 puntos superior en tres años), y de la Smart TV, seleccionada por el 35,5% (+13 puntos en tres años), que, por primera vez, se aupán como dispositivos más usados para ello. Les siguen, por orden de importancia, el ordenador portátil (35,3%, -5 puntos en tres años), la tablet (28,5%, -8 puntos en tres años), el ordenador de sobremesa (25,5%, -10 puntos en tres años), y el televisor conectándolo a otro equipo (14,5%).

El estudio también revela que casi se triplica respecto a la edición de 2016 el porcentaje de abonados a un portal de internet para el visionado de series/películas o canales de TV, del tipo Netflix o Amazon Prime Video (25,8% frente al 9,5% en 2016). Quizás por ello, en 2018 son menos *navegantes* los que descargan películas o series (21,9% en los 30 días anterior a la encuesta) que en 2016 (31,9%).

E l exceso de publicidad y la velocidad, las principales inquietudes de los internautas

"Demasiada publicidad", con 60,4%, continúa como el problema más mencionado por los encuestados a la hora de conectarse a internet. La velocidad se mantiene en segunda posición (44,1%), aunque con un descenso en el nivel de preocupación (-6,7 puntos con relación a la cifra obtenida en 2016). A continuación, aparecen la seguridad (40,3%, -2,8

puntos en un año), seguida del coste (40,9%), en los niveles más bajos de la última década, la privacidad (31,5%), la infección por virus o programas espía (23,3%, -3.4 puntos en un año) y la calidad del acceso (20,4%).

Pese a que la cantidad de publicidad es una de las principales preocupaciones de los internautas, existe una tendencia a la baja con respecto al uso de los bloqueadores de anuncios. Los que utilizan este tipo de software, aunque sea ocasionalmente, se sitúa en el 49,8% (-4,2 puntos respecto a 2017, -11,8 puntos respecto a 2015). Si consideramos sólo a los que los emplean frecuentemente, la cifra también disminuye del 41,4% al 30,6% en los tres últimos años. ¿Dónde los emplean? Fundamentalmente, cuando navegan a través del ordenador, ya sea portátil o de sobremesa (92,5% de los que utilizan este tipo de programas); aunque, en el último año, ha crecido su uso en el móvil (concretamente, del 24,5% al 30,0%).

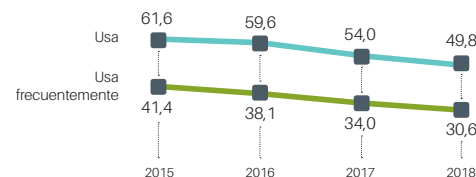
Al preguntarles por cuáles son las circunstancias que deberían producirse para dejar de utilizar este tipo de programas, un 67,0% (cifra 9 puntos inferior respecto a la registrada en 2016) indica que debería emplearse una publicidad menos molesta o intrusiva; un 58,5% que se reduzca la publicidad; un 31,2% (-12 puntos respecto a 2016) que la publicidad consuma menos datos y no retrase la carga y un 11,9% (-6 puntos respecto a 2016) que la publicidad que les aparece sea más acorde con sus intereses.

Pero, pese a la preocupación, los internautas consideran que la publicidad online es cada vez más personalizada _____

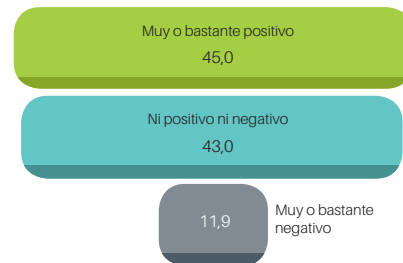
El 58,3% de los encuestados perciben que la publicidad que ven en internet está cada vez más dirigida a sus gustos y necesidades.

En lo que se refiere a la publicidad exterior, el proceso de digitalización que está viviendo el medio en la actualidad se percibe como positivo por parte de un 45,0% de los encuestados, frente a un 11,9% que lo considera negativo. Además, el hecho de poder interactuar con este tipo de pantallas digitales (mediante pantalla táctil, utilizando el móvil, etc.) es percibido como interesante por casi la mitad de los internautas (46,6%), en contraposición con el 19,7% que opina lo contrario.

USO DE BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD (%)

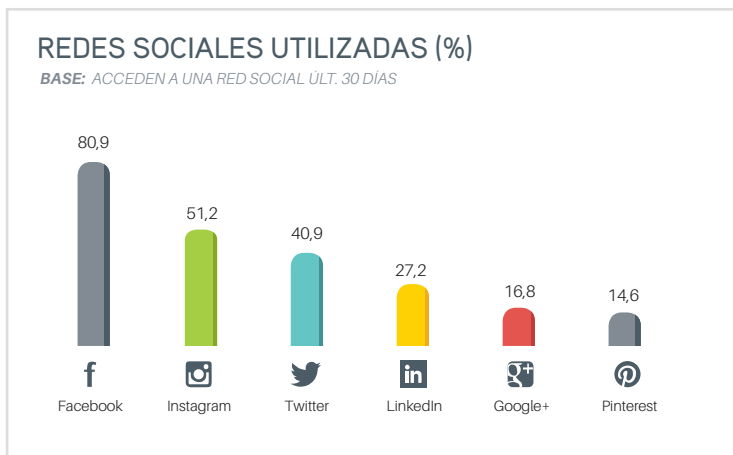


OPINIÓN SOBRE LA DIGITALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR (%)



L a mitad de los usuarios de redes sociales las utiliza más de 30 minutos al día

El acceso a las redes sociales se mantiene en los altos niveles registrados en los últimos años. Pero, por otra parte, dado su uso mayoritario (el 80,5% las usa a diario), el margen para continuar creciendo es bajo.



Facebook, a pesar de que mantiene su hegemonía al ser empleada por el 80,9% de los que han usado redes sociales en los últimos 30 días, sufre un descenso de cinco puntos en relación con la anterior edición del estudio. Instagram continúa al alza (51,2%), consolidando la segunda posición impulsada por un imparable crecimiento (+4 puntos en un año, +20 en tres, +31 en cinco). A continuación, les siguen Twitter, que desciende del 46,4% al 40,9% en un año, LinkedIn (27,2%) y Google + (16,8%). Seguidamente, aparece Pinterest (14.6%), con cifras algo menores, pero con constantes crecimientos en los últimos años que le han llevado a duplicar sus valores de 2014 a 2018.

En cuanto al tiempo, algo más de la mitad de los usuarios de redes sociales (50,9%) las emplea durante más de 30 minutos al día, y uno de cada cinco (20,9%) les dedica menos de 15 minutos.

P redilección por las apps gratuitas

El 67,1% de aquellos que acceden a internet por móvil o tablet utilizan apps varias veces al día, cifra que en 2015 se situaba en el 59,2%. En los últimos 30 días, el 82,9% ha instalado apps gratuitas y, por otra parte, aquellos que afirman haber descargado apps de pago descienden ligeramente desde el 10,4% en 2016 al 8,1% en 2018.

Los resultados de esta edición desvelan también que asciende el uso de apps relacionadas con la televisión, que pasan del 42,1% en 2017 al 45,8% en 2018, y también con la radio, que aumenta del 38,4% al 40,4% en un año. También aumenta su frecuencia de uso: el 31,3% que utilizan las apps relacionadas con la televisión lo hacen todos o casi todos los días o con una frecuencia mayor (+7,5 puntos en dos años). En el caso de la radio, ese porcentaje se sitúa en el 40,8% (+8,3 puntos en dos años).

P referencias en navegabilidad

Google Chrome es el navegador utilizado preferentemente por la mayoría de los internautas (65,0%). En segundo lugar, Firefox, con un 12,2%, desciende 2,6 puntos en un año. Safari conserva la tercera posición, aumentando del 7,9% al 10,1% su penetración, fundamentalmente debido a su versión *mobile* que, por sí misma, alcanza un 8,3%. Internet Explorer (junto con su sucesor, Edge) es empleado por el 6,2%.

Otro producto de Google que también se encuentra en primera posición de su categoría, en este caso de *webmail*, es Gmail, empleado por el 81,8% de los internautas, frente al 45,6% de Outlook.com de Microsoft.

Como sistema operativo más común aparece por primera vez Android, presente en el 34,1% de los dispositivos desde los que se realizó la encuesta (frente al 27,9% de hace un año y el 13,0% de hace tres). Le sigue de cerca Windows 10, con un 31,0%. En tercer lugar, se sitúa Windows 7 (14,7%). Además, un 9% de los entrevistados ha contestado a la encuesta a través de un equipo con iOS (el sistema operativo de iPad y iPhone).

Centrándonos en el sistema operativo de los teléfonos móviles, Android conserva su dominio con una cuota del 79,3% entre los que acceden a internet desde el teléfono móvil, seguido de iOS con el 17,7% (iPhone) y Windows Mobile (Microsoft) con el 1,1%.

Sobre Navegantes en la Red

Navegantes en la Red, desde sus inicios en 1996, ha permitido conocer de forma precisa la evolución de los usos y opiniones sobre los temas de actualidad de internet en España. Entre sus participantes existe una marcada presencia de los usuarios más activos (y expertos), y permite detectar cuáles son las claves del desarrollo de internet, tanto en lo relativo al uso de nuevos dispositivos, como de las actividades preferidas relacionadas con su utilización.

Como en anteriores ocasiones, esta iniciativa **sin carácter comercial** se realiza con el objetivo de conocer y divulgar la situación y comportamiento de los usuarios de Internet, así como de las aplicaciones y los servicios que gozan de mayor éxito a través de la Red.

Los resultados de esta 21ª edición estarán publicados desde hoy mismo en la web de [AIMC](#), en donde también se pueden consultar de manera gratuita los estudios de todas las [ediciones anteriores](#).

En la actual edición, **Navegantes en la Red** ha recopilado más de 19.600 respuestas válidas -frente a las 10.000 de la primera encuesta realizada en 1996-. El sondeo, que ha contado con el patrocinio de **ODEC**, se ha llevado a cabo entre los internautas más activos que han respondido de forma voluntaria a la encuesta entre los meses de octubre y diciembre de 2018, bien a través de más de 160 sitios webs (entre los que se incluyen los más visitados del país), bien a través del panel online de **Dynata**, mediante el cual se planificó una ampliación muestral de 3.000 entrevistas, o bien a través de un código bidi mostrado en soportes digitales de publicidad exterior de **JCDecaux**.


Más información relacionada con la encuesta de AIMC en su perfil en Twitter, @aimc_es.

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.

Más información:

www.aimc.es

 [@aimc_es](https://twitter.com/aimc_es)

 www.linkedin.com/company/aimc

 www.facebook.com/NavegantesRed

Sobre ODEC

ODEC es una empresa de servicios y aplicaciones informáticas con una larga y acreditada trayectoria de compromiso y servicio al cliente. Entre sus especialidades destacan soluciones diversas para áreas relacionadas con el tratamiento de la información: en captura especializada de datos (digitalización y gestión documental), como outsourcing de encuestas telefónicas (CATI) y por Internet (CAWI), la gestión de información de satisfacción del clientes (EFM), un completo soporte para acciones de marketing (fullfilment, normalización de datos, tarjetas de fidelización), desarrollo de aplicaciones ad-hoc (portales corporativos, CRM) y una amplia gama de servicios TIC a través de su Centro Tecnológico (hospedaje web, help-desk).

Más información: www.odec.es

Sobre Dynata

Con 40 años de existencia, **Dynata** es el principal proveedor mundial de gestión de datos y tecnología para la investigación mediante encuestas. Dynata realiza entrevistas en más de 94 países a través de internet, telefónicas, en móviles y utilizando métodos mixtos. Dynata cuenta con 40 oficinas en más de 20 países ofreciendo soluciones de muestreo, recogida de datos, CATI, asesoramiento en el diseño de cuestionarios, programación y hosting de encuestas, informes personalizados online y proceso de datos. Los empleados de Dynata atienden a más de 5.800 clientes en todo el mundo.

Más información: www.dynata.com

© **AIMC**

AIMC - ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
c/ Basílica, 19 - 8º A. 28020 Madrid
Tel. 91 570 11 74
email: aimc@aimc.es
www.aimc.es

Creatividad, diseño, maquetación e impresión:
End to End Convergencia Comunicacional

Depósito Legal: M-8244-2019

21°

navegantes

en la Red

AIMC

c/ Basílica, 19 - 8º A. 28020 Madrid
Tel. 91 570 11 74
aimc@aimc.es
www.aimc.es

AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION