

Según los resultados de la 24ª Edición de Navegantes en la Red de AIMC

TELETRABAJO, CRIPTOMONEDAS, TIKTOK, BIZUM Y EL 5G, PRINCIPALES TENDENCIAS DIGITALES DE 2021 EN ESPAÑA

- El 5G duplica su penetración en un año
- **Teletrabajo:** se impone el modelo mixto y 1 de cada 2 afirma que mejora la vida de las personas
- Crece la demanda de criptomonedas, con Bitcoin y Ethereum a la cabeza. El 12,3% de los internautas españoles ha poseído alguna moneda virtual en 2021
- La domótica avanza en los hogares españoles: 4 de cada 10 internautas ya tienen algún aparato conectado a internet que puede ser controlado a través de un dispositivo
- TikTok sube 8 puntos e Instagram consolida la segunda posición en redes sociales, manteniendo su tendencia al alza
- La compra online sigue siendo un fenómeno generalizado: el 85,6% de los entrevistados han comprado por internet en los últimos 30 días
- Continúa el crecimiento de los sistemas de envío de dinero entre particulares tipo Bizum: el 79,6% ya los ha usado alguna vez

Madrid, 10 de marzo de 2022.- Un año más, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) ha presentado los resultados de la **24ª Edición de Navegantes en la Red**, el Estudio sobre el uso de Internet en España con la muestra más amplia de nuestro país, que cuenta con una trayectoria de más de dos décadas.

Además de desvelar los hábitos y opiniones sobre internet en España, Navegantes ha adelantado numerosas tendencias que se han ido produciendo 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 en nuestro país.

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

1. Teletrabajo: triunfa el modelo mixto

Los datos analizados de 2021 indican que el **teletrabajo** sigue vigente, pero tiende hacia el modelo mixto. Así, el **57,8% de los encuestados que trabajan, consideran que su empleo es compatible con el teletrabajo**. De ellos, la mayoría (71,5%) teletrabaja en estos momentos, aunque sea parcialmente, manteniéndose en niveles similares a 2020.

Sin embargo, **los que trabajan en remoto siempre desde casa disminuyen del 24,9% en 2020 al 11,8% en 2021**, mientras que el **modelo mixto**, es decir, aquellos que combinan el trabajo presencial desde la oficina algunos días, con el trabajo desde casa otros, **crece 15 puntos en el último año, alcanzando el 59,7%**.

En cuanto a las preferencias, los entrevistados se sienten, en general, cómodos con el teletrabajo, y si pudieran elegir, la gran mayoría (79,4%) escogería teletrabajar, al menos, la mitad del tiempo.

Además, para uno de cada cuatro (25,7%) la mejor opción sería teletrabajar todo o casi todo el tiempo. Solo el 5,8% se decantaría por un trabajo completamente (o casi) presencial.

Por otra parte, los internautas lo tienen claro: **1 de cada 2 entrevistados (48,7%) afirma que el teletrabajo mejora la vida de las personas**, mientras que sólo el 16,9% opina que la empeora, y un 34,2% no lo ve ni positivo ni negativo.

Respecto a las **videoconferencias**, se ha producido un descenso en comparación con 2020. Uno de cada cuatro internautas (41,6%) participó en videoconferencias en el mes anterior a la entrevista, frente al 47,7% de 2020, aunque se mantienen muy por encima a los niveles de 2019 (22,9%).

Sin embargo, **el principal motivo para realizar las videoconferencias, cambia: los motivos laborales pasan al primer lugar (62,5%)** aumentando 2 puntos este año, mientras que los motivos personales caen 18 puntos, y se sitúan en el 56,6%.

2. Crece la demanda de criptomonedas, con Bitcoin y Ethereum a la cabeza

2021 ha sido también el año del **auge de las criptomonedas**, donde el 12,3% de los entrevistados ha poseído en algún momento alguna de ellas, frente al 8,5% en 2020 y 7,5% en 2019.

Destacar sobre todo el **Bitcoin (8,3%)** y **Ethereum (5,6%)**, ambos con crecimientos de 2 puntos en un año, sobre el resto de opciones, con un 4,7% (+2,6 puntos). Además, aquellos que han tenido monedas virtuales en el último año, se muestran bastante activos: el 84,7% han realizado algún tipo de transacción con ellas, lo que supone 13 puntos más que en 2020.

Fundamentalmente las han adquirido (60,7%), pero también las han vendido (38,7%), las han recibido (17,0%) o han realizado algún pago con ellas (12,7%). Por otra parte, la inversión es el motivo principal que les ha llevado a la gran mayoría a poseerlas (82,7%).

3. El 5G duplica su penetración en un año

A lo largo de este año, se ha producido además una adaptación de la telefonía móvil a las nuevas necesidades. Poco a poco la **tecnología 5G** va penetrando en la sociedad, donde 1 de cada 3 (31,5%) de los que tienen internet en el móvil, ya dispone de ella, es decir, el doble que hace solo un año.

También asciende la implantación de las **tarifas con datos ilimitados o infinitos en el teléfono móvil**, siendo ya 1 de cada 2 (49,3%) los que disponen de ellas, 6 puntos más que el año pasado.

4. Hogares más conectados: la domótica avanza en los hogares españoles

Asimismo, durante 2021 ha continuado la expansión de la **domótica** en los hogares españoles. De hecho, cuatro de cada diez internautas (40,3%), ya tiene en su hogar algún aparato conectado a internet que puede ser controlado a través de algún dispositivo como el teléfono móvil, el ordenador o la tablet, lo que supone 4,5 puntos más que el año pasado, y casi 17 puntos más que en 2018.

Los más comunes son la **iluminación (15,3%)**, las **cámaras de seguridad (14,5%)**, **pequeños electrodomésticos (13,9%)**, los enchufes **inteligentes / wifi Plug (13,3%)**, la **calefacción / aire acondicionado (10,5%)** y los **grandes electrodomésticos (5,4%)**.

5. Crece el uso de asistentes de voz: Alexa y el Asistente de Google, los más utilizados

Respecto al uso de **asistentes virtuales de voz** (Siri, Alexa, Asistente de Google, etc.), se aprecia un progresivo aumento de aquellos que los usan varias veces a la semana o con una frecuencia mayor, señalado por el 30,9% de los entrevistados, lo que supone 2,6 puntos más que en 2020, y casi 11 puntos más que en 2018.

El asistente más utilizado es **Alexa**, empleado por el 48,7% de los usuarios de asistente, 7 puntos más que en 2020, y 26 más que en 2019. Le sigue de cerca el **Asistente de Google** (45,1%), que desde 2019 ha sufrido un retroceso de 8 puntos. **Siri**, de Apple, también desciende 5 puntos en dos años, quedándose en un 31,7%.

6. Redes Sociales: Instagram y Tiktok se disparan

El 82,7% de los navegantes afirma utilizar las **redes sociales** a diario, aunque en el último año se han producido novedades. Así, a pesar de que **Facebook** mantiene su hegemonía al ser utilizada por el 70,2%, la red social ha sufrido un progresivo descenso de 15 puntos en los últimos cuatro años.

Por el contrario, **Instagram** mantiene su tendencia al alza (64,6%), consolidándose en la segunda posición, con un crecimiento imparable: 2,5 puntos en un año, y nada menos que 24 puntos desde 2016. En tercer y cuarto lugar se encuentran **Twitter** (49,9%) y **LinkedIn** (29,4%) con niveles de aceptación similares a 2020. También debemos destacar el gran avance de **TikTok** (21,5%) que aumenta 8 puntos en un año, y que consigue adelantar a **Pinterest** (15,1%).

En cuanto al tiempo, **algo más de un tercio (35,3%) de los usuarios de redes sociales emplea más de una hora al día en ellas**, y el 45% de los internautas afirma utilizar internet durante cuatro o más horas al día. En consecuencia, **casi 1 de cada 2 (42,2%) siente que pasa demasiado tiempo con el móvil, en redes sociales o navegando en internet en general**.

7. Hacer compras online sigue siendo un fenómeno generalizado

La intensidad de la **compra online** entre los internautas disminuyó en 2021, aunque sigue manteniéndose por encima de cifras prepandémicas, y continúa siendo un fenómeno generalizado. Uno de cada cinco (20,7%) ha realizado alguna compra a través de internet el día anterior a la entrevista, dato inferior al 24,8% de 2020, pero superior al 18% de 2019. Asimismo, el 85,6% lo ha hecho en los últimos 30 días, frente al 89,7% de 2020 y el 82,8% en 2019. Finalmente, prácticamente todos los entrevistados han realizado una compra online en el último año (94,7%).

Los productos más comprados a través de internet en 2021 son: **ropa y complementos** (54,2%), casi 3 puntos menos que en 2020; **aparatos electrónicos** (47,1%), 9 puntos menos en un año, y productos de **alimentación o droguería**, que caen 3,5 puntos, con un 39,1%.

8. Crece el uso de sistemas de envío de dinero entre particulares, tipo Bizum, y los códigos QR

Por otra parte, continúa el incesante crecimiento de los **sistemas para el envío de dinero entre particulares, tipo Bizum**. Ya han sido usados al menos una vez, por 8 de cada 10 internautas (79,6%), frente al 71% de 2020, y el 35,4% de 2018.

Los que los utilizan con cierta asiduidad, también crecen, pasando del 59,5% al 69,6% en tan solo un año, frente al 24% en 2018. Y el 18,3% los emplea a diario, es decir, casi 1 de cada 5 encuestados, lo que supone 6 puntos más que en 2020 y casi 13 más respecto a los datos de 2018.

Además, ya son un 23,3% los internautas que lo emplean para realizar sus compras por internet, es decir, 2,8 puntos más que en 2020.

Por otro lado, también se mantiene la tendencia al alza en el uso de los **códigos QR**, que ya venía detectándose en años anteriores. Un crecimiento que, a raíz de la pandemia, se vio claramente amplificado en 2020, y que en 2021, su uso ha sido incluso mayor.

Así, casi ocho de cada 10 encuestados (77,7%) ha escaneado códigos de este tipo en los últimos 30 días, lo que supone 4 puntos más que en 2020 y 24 puntos más que en 2019. En cuanto a sus usos, destaca notoriamente por encima del resto la **consulta de la carta de bares y restaurantes**, señalado por el 66,6% de los entrevistados, seguido del acceso a **información ampliada** sobre algo (24,1%), el acceso a **Whatsapp o Telegram** vía web (22,3%), para mostrar la **entrada** en cines o teatros u otros espectáculos (16%), o para conectarse a redes **wifi** (13,7%).

9. Cambios en el consumo de medios

En el último año, también ha crecido la **suscripción a periódicos o revistas** por parte de los navegantes, pasando del 15,5% en 2019 al 19,5% en 2021, fundamentalmente debido al incremento de las suscripciones a las versiones electrónicas, que ascienden de 10,4% en 2019 al 15,4% en 2021. Las suscripciones con acceso al papel se mantienen, con un 7,7%.

Por su parte, la mitad de los internautas (49,6%) ha escuchado una **cadena de radio en directo por internet** al menos una vez en los últimos 30 días. Otra actividad relacionada con el audio, con un destacable número de seguidores, es la escucha de **podcasts**, tanto de programas emitidos en radio (27,5%) como no de radio (21,5%). Por su parte, los **audiolibros** tienen un 7,1% de seguidores.

Además, el 60,8% de los entrevistados utiliza **servicios de música a la carta** (tipo Spotify), destacando especialmente **Spotify**, empleado por el 79,6% de los usuarios de música a la carta. Le siguen **Amazon Music** (28%), **Youtube Music** (23,3%) y **Apple Music** (9,9%).

Uno de cada tres entrevistados (36,2%) ha visto en **directo emisiones de las cadenas de televisión a través de internet** en los últimos 30 días, y el 34% las ha visto en diferido, con posterioridad a su emisión. Otras actividades audiovisuales realizadas a través de internet a destacar, son el acceso a plataformas de películas y series tipo **Netflix** (64,2%), visualización online de videos (63,1%) o ver en directo emisiones que no son de cadenas de TV en **Twitch o Youtube** (28%).

Tras el extraordinario ascenso producido en 2020 de los suscriptores a **portales de internet para el visionado de series y películas o eventos deportivos** (del tipo Netflix, Amazon Prime Video o DAZN), en 2021 se estabiliza (75,1%).

Finalmente, Youtube (86,9%) y Twitch (41,8%) se consolidan como las plataformas mayoritarias para ver o compartir videos de videojuegos.

Sobre Navegantes en la Red

Desde sus inicios en 1996, **Navegantes en la Red** 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 24ª 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 15.600 respuestas válidas, frente a las 10.000 de la primera encuesta realizada en 1996. El sondeo, que ha contado con el patrocinio y el soporte técnico 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 2021, bien a través de más de 180 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 QR mostrado en soportes digitales de publicidad exterior de JCDecaux y Exterior Plus.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 131 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: <http://www.aimc.es>

Sobre ODEC

ODEC es una empresa de servicios IT y tecnologías para tratamiento de datos, con amplia experiencia y know-how en los sectores de investigación de mercados, medios publicitarios y marketing. ODEC colabora con numerosas empresas y organismos públicos en la gestión de proyectos con grandes volúmenes de datos mediante servicios avanzados de digitalización, recogida multicanal, procesamiento y publicación online, software para análisis y planificación de medios y una completa gama de soluciones para la gestión externalizada de servicios de marketing. **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