

PRINCIPALES RESULTADOS

MARZO 2022

24°

navegantes

en la Red

PATROCINA



ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

NAVEGANTES 2021:

HOGARES MÁS CONECTADOS Y MAYOR VARIEDAD DE DISPOSITIVOS DE ACCESO

Aumenta el uso de Smart TVs, altavoces inteligentes y Smartwatches para conectarse a internet, aunque el móvil sigue siendo el principal dispositivo de acceso.

Crece la demanda de criptomonedas, con Bitcoin (8,3%) y Ethereum (5,6%) a la cabeza. El 12,3% de los entrevistados ha poseído alguna de ellas en 2021.

Sigue creciendo la suscripción de navegantes a periódicos o revistas, debido al incremento suscripciones a las versiones electrónicas.

El 42,2% de los internautas sienten que pasan demasiado tiempo con el móvil, en redes sociales o navegando en internet en general.

La domótica avanza en los hogares. **4 de cada 10** internautas ya tienen algún aparato conectado a internet que puede ser controlado a través de algún 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. Los productos más comprados en 2021 año fueron ropa y complementos.

El 5G **duplica** su penetración en un año.

Decrece el uso de videollamadas respecto a 2020, pero siguen muy por encima de la era precovid. Los motivos laborales (62,5%) pasan al primer lugar.

Teletrabajo: se impone el modelo mixto. **1 de cada 2** afirma que mejora la vida de las personas.

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 y 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.

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

1

CADA VEZ MÁS CONECTADOS Y A TRAVÉS DE MÁS DISPOSITIVOS

Constantemente conectados _____

Internet está cada vez más integrado en nuestras vidas. En 2021, prácticamente la mitad de los internautas (47,5%) manifiesta estar **casi constantemente conectado** de manera activa. Además, si les sumamos a los que acceden varias veces al día, la

cifra alcanza casi la totalidad de los entrevistados (91,6%). Por otra parte, el 45% de los internautas afirma utilizar internet durante cuatro o más horas al día.

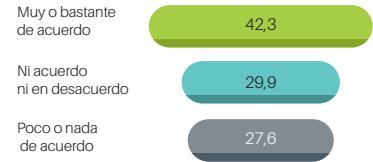
Todo ello puede influir en el hecho de que **el 42,2% sienten que pasan demasiado tiempo con el móvil, en redes sociales o navegando en internet en general.**

Aumentan las conexiones a través de Smart TVs, altavoces inteligentes y Smartwatches

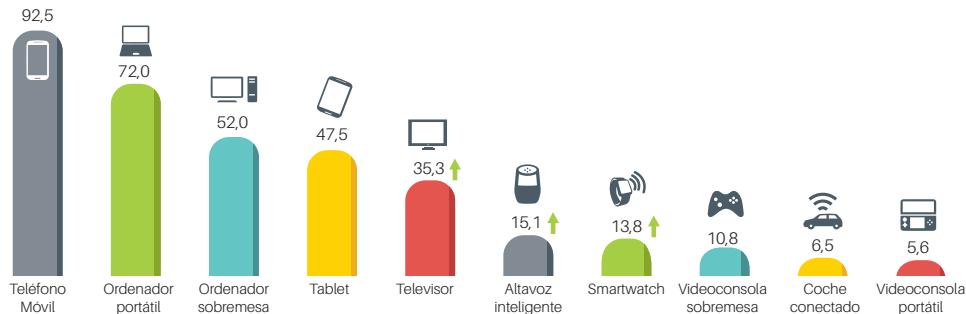
El **teléfono móvil** se mantiene como el dispositivo de acceso a internet más importante, dado que el 92,5% de los encuestados se conectan a través de él. Por detrás, algo alejados, están el ordenador portátil (72%) y el ordenador de sobremesa, que pierde 15 puntos en cinco años, situándose con un 52%. A continuación, aparecen la tablet con un 47,5% y la televisión, que crece este año 2 puntos, y un total de 8 puntos en los últimos tres años, alcanzando el 35,3%.

Además, continúa la tendencia de diversificación hacia otros dispositivos más nuevos, como el **altavoz inteligente** (15,1%), que aumenta 3 puntos en un año y 13 puntos en

Paso demasiado tiempo con el móvil, en redes sociales o en Internet en general



DISPOSITIVO DE ACCESO A INTERNET (%)



los últimos tres; o el **Smartwatch** (13,8%), que eleva 2 puntos su penetración en un año, y 7 puntos desde 2018. Otros dispositivos por los que se accede a internet son la **videoconsola de sobremesa** (10,8%), el **coche conectado** (6,5%) y la **videoconsola portátil** (5,6%).

Por otro lado, además de aumentar los que acceden a internet a través del televisor, también aumenta la frecuencia de uso entre aquellos que lo emplean: un 55,2% de ellos lo utiliza todos o casi todos los días, 8 puntos más que en 2020.

E l 5G duplica su penetración en un año

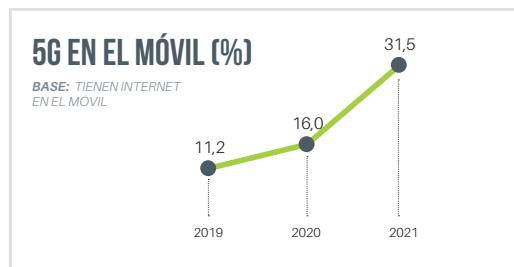
A lo largo de este año, se ha producido además una adaptación de la telefonía móvil a las nuevas necesidades. Poco a poco la **tecnología 5G** va penetrando en la sociedad, ya que 1 de cada 3 (31,5%) de los que tienen internet en el móvil, ya dispone de ella, es decir, el doble que hace solo un año.

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.

H ogares más conectados: la domótica avanza en casa

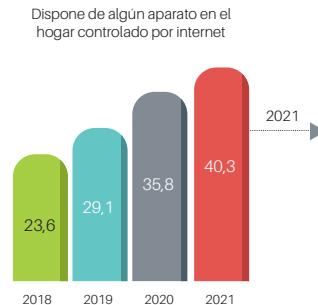
Asimismo, durante 2021 ha continuado la expansión de la **domótica** en los hogares españoles. Cuatro de cada diez internautas (40,3%), ya tiene en su hogar algún aparato conectado a internet que puede ser controlado a través de algún dispositivo como el teléfono móvil, el ordenador o la tablet, lo que 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%) que crece casi 3 puntos en un año, las **cámaras de seguridad** (14,5%), **pequeños electrodomésticos** (13,9%) con un



incremento de 2 puntos, los **enchufes inteligentes / wifi Plug** (13,3%) que crecen más de 3 puntos, la **calefacción / aire acondicionado** (10,5%) y los **grandes electrodomésticos** (5,4%).

APARATOS EN EL HOGAR CONTROLADOS POR INTERNET (%)



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

Aunque algo menos de la mitad de los internautas (47,1%) no utiliza aún **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.

La gran mayoría los utiliza a través del móvil (64,2%), seguido, por el dispositivo creado expresamente para ellos, el **altavoz inteligente**, que sigue cogiendo fuerza y asciende del 29% al 51,4% en dos años.

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%.

USO DE ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ (%)



Entre las **actividades** más realizadas con los asistentes de voz destacan: escuchar la música o la radio (60,5%), las búsquedas o preguntas en general (55,4%), consultar el tiempo o el tráfico (48,5%), el uso de alertas o recordatorios (46,4%) y realizar llamadas de teléfono (31,3%).

2

TELETRABAJO Y TENDENCIAS DIGITALES

T

eletrabajo: se impone el modelo mixto

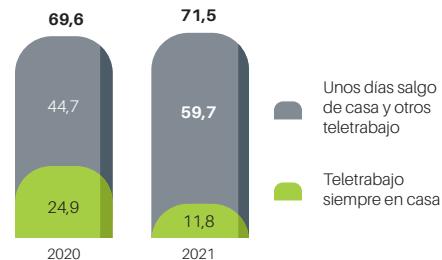
El **teletrabajo** sigue vigente, pero tiende hacia el modelo mixto. El 57,8% de los encuestados que trabajan, consideran que su empleo es compatible con el teletrabajo. De ellos, la mayoría (71,5%) teletrabaja en estos momentos, aunque sea parcialmente, manteniéndose en niveles similares a 2020.

Sin embargo, los que trabajan en remoto siempre en 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%.

Dentro de este modelo mixto, hay una gran proporción (45,6%) que no tiene estructurado nada fijo, y que combinan el teletrabajo y el trabajo presencial en función de sus necesidades, aunque también abunda la alternancia por días de la semana (42,6%). El teletrabajo repartido por horas del día lo tiene establecido el 8,7%, mientras que el sistema repartido por semanas lo tiene 7,6%.

¿TELETRABAJA ACTUALMENTE?

BASE: TRABAJO COMPATIBLE CON TELETRABAJO



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.

U no de cada dos tiene instalada alguna aplicación relacionada con la Covid-19

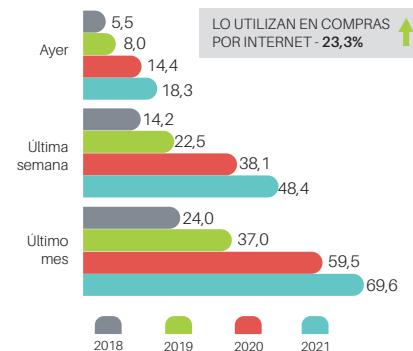
El 72,5% de los internautas han solicitado el llamado **certificado Covid**, el 65,7% de ellos en formato digital y el 16,1% en formato papel.

Por otra parte, casi la mitad de los entrevistados (48,1%) afirma tener instalada algún tipo de **aplicación relacionada con la Covid-19**, destacando las que certifican la vacunación, resultados de test, haber pasado la enfermedad, etc., presente en los dispositivos de más de un tercio de los internautas (34,4%). También tiene una penetración importante (21,6%) *Radar COVID*, la app oficial de rastreo de contactos del gobierno español, aunque está claramente en retroceso (15 puntos respecto a 2020).

Crecimiento incesante de las aplicaciones para envío de dinero entre particulares

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

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



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.

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 del último año 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%).

CRIPATOMONEDAS (%)

POSESIÓN EN EL ÚLTIMO AÑO



Los códigos QR mantienen su tendencia al alza

Se mantiene la tendencia al alza del uso de **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 uno de cada dos encuestados (47,8%) ha escaneado códigos de este tipo en la semana anterior a la entrevista, es decir, 6 puntos más que en 2020 y 21 más respecto a 2019. Ampliando el foco al mes, la cifra se eleva al 77,7% (+4 puntos en un año y +24 en dos). Y sólo el 7% (la mitad que en 2019) no los ha escaneado nunca.

ESCANEADO CÓDIGOS QR (%)

ÚLTIMOS 30 DÍAS



En cuanto a sus usos en los últimos 30 días, 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%).

Decrece el uso de videoconferencias, aunque se mantiene por encima de la era precovid

Uno de cada cuatro internautas (41,6%) ha participado en videoconferencias en el mes anterior a la entrevista, produciéndose un descenso respecto a 2020 (47,7%), pero muy por encima de lo que se empleaban en 2019 (22,9%). Además, el 17,6% las realiza actualmente a diario, 8 puntos por debajo de 2020.

Sin embargo, el principal **motivo** para realizarlas 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%. En tercer lugar, el 22,8% de los encuestados utiliza las videollamadas por motivos académicos, 5 puntos por debajo de 2020.

Por otro lado, el tipo de **aplicaciones destinadas a las videollamadas** varía según la motivación. Mientras que para cuestiones laborales y académicas destacan Teams (51,7%), Zoom (45,9%) y Google Meet (32,5%), en el ámbito personal sobresale por encima de todas Whatsapp (76,3%), seguida de lejos por Zoom (20,2%), Skype (19,3%), Facetime (16,7%) y Facebook (15,0%).

Hacer compras online sigue siendo un fenómeno generalizado

La intensidad de la **compra online** entre los internautas disminuye, 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

USO DE VIDEOCONFERENCIAS (%)



MOTIVOS DE LA VIDEOCONFERENCIA (%)

BASE: HA REALIZADO VIDEOCONFERENCIA ÚLT. 30 DÍAS



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% de los compradores), 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%.

Instagram y TikTok se disparan

El 82,7% de los navegantes afirman utilizar las **redes sociales** a diario, aunque 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 imparables: 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%).

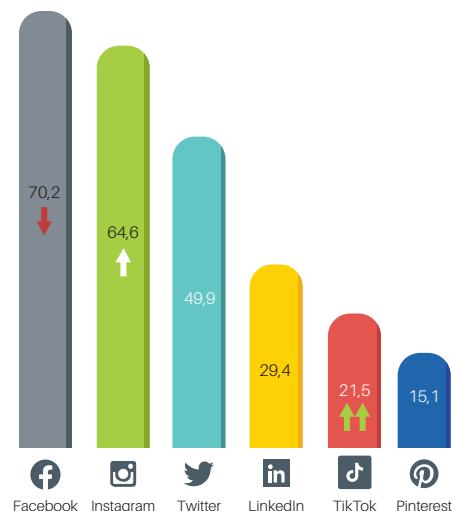
En cuanto al tiempo, algo más de un tercio (35,3%) de los usuarios de redes sociales emplea más de una hora al día en ellas, mientras que el 16,8% les dedica menos de 15 minutos.

Control parental y geolocalización

En los últimos tiempos, hemos sido testigos de un aumento significativo de la preocupación entre los padres por lo que hacen sus hijos en internet, de ahí que se hayan producido incrementos de 6 puntos en dos años, y de más de 17 puntos en los últimos diez años, en la utilización de programas de filtro o bloqueo de contenidos, o de **control parental**, situándose en 2021 en el 36,5% de los padres con hijos menores de 14 años.

REDES SOCIALES UTILIZADAS (%)

BASE: ACCEDEN A UNA RED SOCIAL. ULT. 30 DÍAS



Otro tipo de medidas, como el control personal (horarios, webs visitadas, etc) se mantiene, con un 26,9%. No obstante, aún son muchos (47%) los que no ejercen controles, aunque en retroceso (descenso de casi 10 puntos en seis años).

Por otra parte, la mayoría de los entrevistados (61,3%) opinan que los menores no deberían poder publicar contenidos en redes sociales.

Finalmente, el 13,7% de los entrevistados utiliza algún **sistema asociado al móvil u otro dispositivo para tener localizado a alguien, o algo**. En concreto, el 7,5% lo emplea para menores de edad, el 4,1% para objetos (llaves, mochila, etc) y un 3,7% para las mascotas.

3

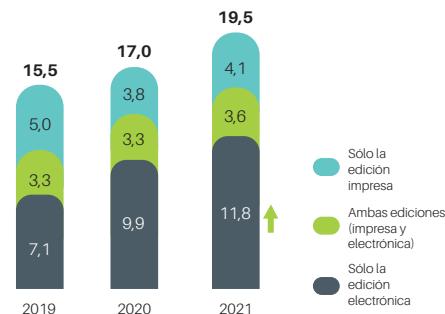
CONSUMO DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Las suscripciones a diarios y revistas siguen creciendo

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%.

En cuanto a los **hábitos de lectura del periódico**, el 55,3% leen únicamente la versión electrónica, mientras que el 4,7% lo leen exclusivamente en papel. No obstante, siguen siendo muchos aquellos que leen ambas versiones (23,6%) y muy pocos (16,2%) los que no leen ninguna.

SUSCRITO A PERIÓDICO O REVISTA (%)



Diversidad de actividades relacionadas con el audio en internet

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%). En ambos casos, el 45% dedica más de 30 minutos al día a esta actividad, mientras que el 28% escucha menos de 15 minutos diarios de podcast. 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) y uno de cada tres (34,2%) lo hace frecuentemente. Destaca 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%).

AUDIO POR INTERNET (%)

ÚLTIMOS 30 DÍAS



Las plataformas de series/películas se estabilizan tras la gran subida de 2020

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%). Algo más de la mitad de los que ven videos online (52%), lo hacen más de 30 minutos al día.

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

ACTIVIDADES AUDIOVISUALES POR INTERNET (%)

ÚLTIMOS 30 DÍAS



Netflix, Amazon Prime Video o DAZN), en 2021 se estabiliza (75,1%). Lo mismo sucede con aquellos suscritos a una plataforma de televisión tradicional (como Movistar Plus+, Vodafone TV o Orange TV) que se mantienen con un 45,5%, así como a los servicios de pago de cadenas de TV (Atresplayer Premium, Mitele plus,...) que se fijan en el 6,6%.

Y ouTube y Twitch, los canales mayoritarios para ver vídeos online de videojuegos

Entre los que juegan a **videojuegos**, el 15,3% ha seguido una competición de eSports en los últimos 30 días, uno de cada cuatro (25,4%) ha visto por internet a otras personas jugando en directo, y un 28,1% lo ha visto en diferido. Incluso el 7,2% de los jugadores se decide a compartir sus propios videos jugando.

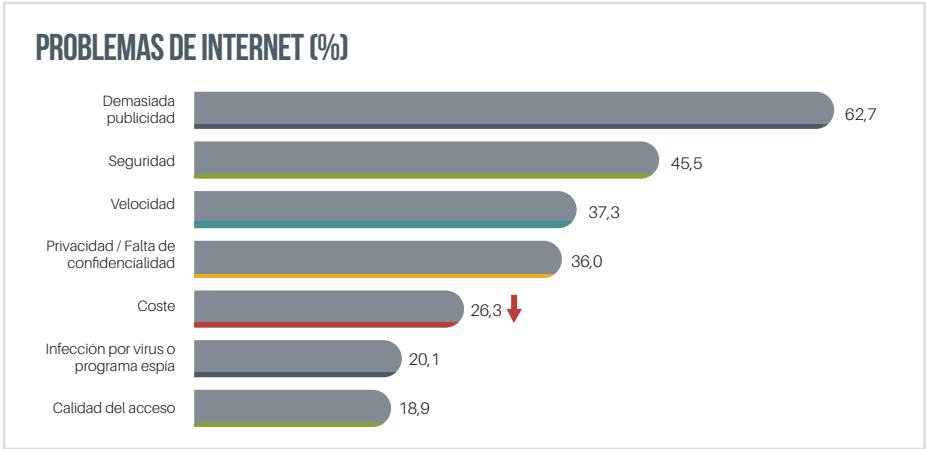
Las dos plataformas mayoritarias para ver o compartir videos de videojuegos son YouTube (86,9%) y Twitch (41,8%).

4

PERCEPCIONES E INQUIETUDES SOBRE INTERNET

P ublicidad, seguridad y privacidad preocupan a los internautas

A pesar de que algo más de la mitad de los internautas (53,6%) considera que la publicidad es necesaria para que internet se desarrolle, "**Demasiada publicidad**"



continúa siendo el problema más mencionado de internet, señalado por el 62,7%. En segunda posición se sitúa la **seguridad** (45,5%), seguido de la **velocidad** (37,3%), que alcanza niveles históricamente bajos, y la inquietud por la **privacidad** (36%). Otro problema claramente en descenso es el **coste** (26,3%) que pierde 3 puntos en un año y 15 puntos en los últimos tres, alcanzando su cifra más baja de los últimos años. Tras él, aparece la infección por **virus** o programa espía (20,1%) y la **calidad del acceso** (18,9%).

D

escontento con el actual sistema para configurar el uso de "cookies" en las webs

El 45,9% de los usuarios de internet considera que no es un método útil, porque conlleva demasiado tiempo, frente al 20,4% que opina lo contrario y el 33,4% que tiene una opinión neutra al respecto. De hecho, un 36,3% de los entrevistados casi siempre pulsa directamente en "aceptar" del mensaje de "cookies" y un 33,6% las configura pocas veces. Sólo un 30% lo hace con cierta regularidad. Además, a la mitad (50,3%) le resultan molestos los avisos de "cookies" que aparecen durante la navegación.

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**.

 **Más información relacionada con la encuesta de AIMC en @aimc_es**

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.

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 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:

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 - www.endtoendgmks.com

24º

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