

Nueva edición del estudio Navegantes en la Red.



## LA NUEVA RADIOGRAFÍA DE LOS INTERNAUTAS: HÁBITOS DIGITALES, ACCESOS Y DISPOSITIVOS, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, INQUIETUDES Y MUCHO MÁS

Madrid, 7 de abril de 2025

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) ha presentado, un año más, los **resultados de la 27ª Edición de Navegantes en la Red**, el estudio sobre el uso de Internet con la muestra más amplia de nuestro país, con aproximadamente 15.000 entrevistas.

Navegantes en la Red ofrece una visión completa de la evolución de Internet durante el último año, así como el impacto de la transformación digital en nuestra sociedad. Como es habitual, en cada edición se incorporan nuevas áreas de interés que reflejan la actualidad digital del momento

Navegantes en la Red es un estudio muy amplio, que abarca numerosas áreas relacionadas, desde el uso de Internet (tiempo y frecuencia de uso, utilización de dispositivos), hasta la utilización de redes sociales y el fenómeno *influencer*, el consumo de medios online, las criptomonedas o las compras online. También se detectan actitudes generales de interés tales como la percepción hacia los avances tecnológicos, la seguridad en Internet, las *fake news* o el teletrabajo.

Destacamos a continuación lo más relevante de esta edición:

### 1. ACCESO A INTERNET: INTERNET & MOBILE, EL TÁNDEM PERFECTO

**Internet forma parte esencial de la vida cotidiana:** cerca de la mitad de los internautas (44,1%) manifiesta estar **casi constantemente conectado** de manera activa. **El tiempo promedio de uso se sitúa en las 4 horas diarias.**

- **El móvil es con diferencia el dispositivo de acceso a Internet más importante.** El 92,8% se conectan a Internet a través de este dispositivo, seguido de:
  - Ordenador portátil (65,2%)
  - Ordenador de sobremesa (42,3%)
  - Tablet (38,0%)
  - Televisor (31,4%)
  - Altavoz inteligente (14,5%)
  - Smartwatch (13,3%)

- Coche conectado (8,6%)
- Videoconsola de sobremesa (6,4%)
- Videoconsola portátil (4,7%)
- La dependencia al móvil es clara: algo más de la mitad (53,5%) de los usuarios del mismo declara que **no podría vivir sin Internet en el móvil** y uno de cada tres (35,1%) reconoce que **lo consulta casi compulsivamente**.
- La **tecnología 5G** continúa con su progresivo avance pues ya un 69,6% de los que tienen Internet en el móvil dispone de ella, más del doble que hace tres años.

## 2. CONSUMO DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES POR INTERNET: MÁS VIDEO

- **Crece la mayor parte de actividades audiovisuales** realizadas por Internet (últimos 30 días):
  - Acceso a plataformas de pago de películas y series tipo Netflix (62,1% de los entrevistados, +5 puntos en un año)
  - Acceso a plataformas de video como Youtube o Twitch (59,2%, +5 puntos)
  - Visionado de videos cortos en redes sociales (54,7%, +4,5 puntos)
  - Visionado de emisiones de cadenas de TV por Internet: 42% en directo y 40,6% en diferido (+3 puntos)
  - Visionado en directo de emisiones que no son cadenas de TV en Twitch, YouTube (27,6%)
  - Acceso a plataformas gratuitas tipo Pluto TV (18,5%, + 4 puntos)
- **Crece el modelo con anuncios entre las plataformas de pago** para ver series o películas por Internet. Una amplia mayoría, el 71,7% de los suscriptores de Amazon Prime Video tienen contratada la versión con publicidad. En el caso de Disney+, Netflix y SkyShowtime se sitúa en el 34,1% (+24 puntos en un año), 33,1% (+17 puntos) y 27,9%, respectivamente.
- En cuanto a las **actividades de audio por Internet** (últimos 30 días):
  - Utilización de servicios de música a la carta, tipo Spotify (53,6%, +2 puntos)
  - Escucha de cadena de radio en directo por Internet (41,1%)
  - Podcast: de programas emitidos en radio (23,0%) y de no emitidos en radio (22,4%). El podio de plataformas de podcast más escuchadas lo copan Spotify (47,6% de los oyentes de podcast la han utilizado en los últimos 30 días), las cadenas de radio (33,4%, +2 puntos en un año) y YouTube Music (20,8%).
  - Audiolibros (6,1%)
- Tras el crecimiento de los últimos años, **se estabiliza la suscripción a periódicos o revistas** en torno a uno de cada cinco internautas (19,1%), sobre todo en su versión electrónica (16% vs 6,3% de suscripción a su versión en papel).

## 3. EL AVANCE DE LA IA: EL USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL SIGUE SU EXPANSIÓN

En Navegantes en la Red, el seguimiento del uso y actitudes hacia la IA es una de las áreas exploradas con más profundidad:

- Su uso aumenta y está bastante extendido. El 61,0% de los entrevistados ha utilizado herramientas de inteligencia artificial en alguna ocasión (+9,5 puntos en un año). El 20,1%

las ha empleado el día anterior a la entrevista (+7 puntos), un 34,8% en la última semana (+8 puntos) y un 48,7% en los últimos 30 días (+8 puntos).

- Entre los que han usado **herramientas de IA** en los últimos 30 días, **destacan las relacionadas con el lenguaje**, que casi todos declaran haber utilizado (96,7%, +2,5 puntos respecto al año anterior). En concreto, despunta ChatGPT de OpenAI (77,7%, +6,5 puntos), seguida de Copilot (de Microsoft, socio de Open AI), con un 26,9% (+2,5 puntos), Gemini (Google) con un 24,9% (+7,5 puntos) y Amazon Q (9,3%). **Las herramientas de IA relacionadas con la generación de imágenes** han sido utilizadas por el 41,5% de los usuarios de IA en los últimos 30 días, entre las que sobresale sobre todo Canva IA (23,3%) y, en menor medida, DALL-E, de Open AI (9,6%, -4 puntos) y Bing Generador de imágenes, de Microsoft (9,6%, -5 puntos). Entre las **especializadas en programación** (14,4%), destaca Copilot, de Github (11,0%, +3,4 puntos).
- **Crece el nivel de satisfacción hacia la IA**, que ya era elevado. Los usuarios de IA que están, en general, bastante o muy satisfechos con ella aumenta del 52,5% al 58,3% en un año, mientras que sólo el 8,9% se muestra insatisfecho. El 27,7% no se encuentra satisfecho ni insatisfecho. A pesar del alto nivel de satisfacción, todavía hay que pulir las herramientas de IA, pues a 6 de cada 10 usuarios de las mismas (59,9%), en el último año la IA les ha **proporcionado información que ha resultado ser errónea**. Y a un 14,6% le ocurre de manera habitual.
- **Se emplea en todos los ámbitos**, pero principalmente a nivel personal (59,9% de los usuarios de IA, + 2,3 puntos en un año) por encima del laboral (42,1%, +7,6 puntos). A nivel académico también se utiliza bastante (34,9%).
- **Existe un floreciente negocio en torno a la IA**, puesto que un 18,7% de sus usuarios declara haber utilizado alguna **de pago** en los últimos 30 días.
- En cuanto al **balance entre riesgos y beneficios** de la IA, la balanza se inclina algo más hacia el riesgo: un 37,1% ve más riesgos que beneficios frente a un 22,4% que percibe más beneficios que riesgos. Para el 38,8% existe un equilibrio entre ambos.
- **Preocupados** por el aumento de su uso, pero en menor medida. El 58,5% de los internautas (-4 puntos en un año) se muestra preocupado mientras que sólo el 16,8% (+2 puntos) no lo está.
- **La IA se percibe como algo con mucho futuro y el 68,3% así lo cree**, frente a un 11,2% que piensa lo contrario. También hay una ligera creencia en que mejora la vida de las personas (37,9% que así opina vs un 24,9% que no) y hay algo más de interés en utilizarla en la vida diaria, aunque los niveles todavía no son muy altos (30,9%, +3 puntos en un año). No obstante, hay **más desconfianza** por el uso que se puede hacer de ella. Un 32,6% (-2 puntos) confía en que sea utilizada de forma ética por las empresas y un 29,8% (-2 puntos) por la población en general. Sin embargo, son más y en aumento los que muestran desconfianza tanto en empresas (40,0%, +3,5 puntos) como en la gente en general (44,0%, +3 puntos).
- **Gran acuerdo en que debería poder identificarse todo lo hecho con IA (77,1%)**, que la IA cambiará el mundo en los próximos años (74,5% de acuerdo / 5,6% en desacuerdo) y que la IA evoluciona más rápido de lo que la sociedad puede asimilar (72,7% lo cree así frente al 7,4%).

#### 4. COMPRAS Y PAGOS ONLINE. TAMBIÉN AL ALZA

Un **22,5%** de los entrevistados declara haber realizado alguna compra a través de Internet el día anterior a la entrevista, subiendo **2,6 puntos** respecto al año anterior. Un **61,0%** (+2,8 puntos) ha comprado en la última semana, un **85,3%** en los últimos 30 días y un **94,8%** en el último año.

- Además, uno de cada tres (33,9%) ya afirma realizar **la mayoría de sus compras a través de Internet**. Sin embargo, la compra a través de redes sociales decae ligeramente, situándose en el 15,9% (-2 puntos) de los que han comprado por internet en los últimos 30 días.
- Los **tipos de producto** más comprados en el último año son ropa y complementos (62,5% de los compradores, +2 puntos en un año y +7 puntos en tres), electrónica o aparatos electrónicos (41,6%, +2 puntos en un año), los relacionados con el ocio/tiempo libre (40,5%, +2 puntos en un año y +11 puntos en tres), alojamiento (39,9%), alimentación/droguería (39,1%, +2 puntos en un año) y billetes de avión, tren... (38,7%).
- **También crece el uso del móvil como tarjeta de crédito**. Más de la mitad de los entrevistados (55,2%) ya utiliza el móvil para pagar en establecimientos como tarjeta de crédito, mediante la tecnología contactless NFC (+3,6 puntos en un año y +12,1 puntos en tres). Además, el 36,5% (+3 puntos en un año, +12 en tres) lo emplea frecuentemente, mientras que un 18,7% lo hace de manera ocasional.
- Continúa el permanente crecimiento de los **sistemas para el envío de dinero entre particulares tipo Bizum**. Ya han sido usados al menos una vez por el 89,4% de los internautas (frente al 77,6% de 2021 y el 46,7% de 2018). Los que los utilizan con cierta asiduidad (lo han utilizado en el mes anterior a la entrevista) también aumentan, pasando del 77,5% al 79,8% en un año (34,9% en 2019). Más de la mitad (58,9%, +4 puntos en un año y +38 puntos en cinco) lo emplea semanalmente y casi uno de cada cuatro (23,4%, +2 puntos en un año) a diario. Por otra parte, un 29,2% (+2,4 puntos en un año) lo emplean también en sus compras por Internet.
- Un 11,6% de los entrevistados (12,4% en la edición anterior) ha poseído en algún momento del año anterior a la entrevista algún tipo de **criptomoneda**.

#### 5. RRSS: USO GENERALIZADO E INTENSO

Los internautas hacen uso generalizado de las redes sociales ya que el **86,1%** las utiliza a diario.

- En cuanto al **tiempo**, el 40,4% de los usuarios de redes sociales emplea más de una hora al día en ellas; mientras que el 14,4% les dedica menos de 15 minutos.
- Instagram se mantiene como la red social que más gente emplea, siendo utilizada por 3 de cada 4 (75,6%) usuarios de redes sociales. En segunda posición continúa Facebook (60,6%) que prosigue con su progresivo descenso (-4 puntos en un año, -17 en cinco). En tercer lugar, se mantiene X/Twitter (39,6%), aunque con un retroceso de 7 puntos desde su máximo en 2021 (último año de la era pre Elon Musk). Muy cerca, se encuentra TikTok que, tras varios años de importantes ascensos, esta vez parece estabilizarse y se mantiene en torno al 38%. Detrás vienen LinkedIn (26,2%), Pinterest (18,9%, -2 puntos), la novedosa Threads (7,2%), Snapchat (4,8%), BeReal (4,8%) y Bluesky (1,9%).
- Ciñéndonos a la **red social preferida**, Instagram (38,4%, +3,4 puntos en dos años) mantiene la primera posición, seguida de Facebook (25,8%, -6,8 puntos en dos años). TikTok (12,1%, +4

puntos en dos años) consigue superar a X/Twitter (11,6%, -2,7 puntos en dos años) y alcanzar la tercera posición que hasta ahora nunca había obtenido. LinkedIn es la preferida para un 3,0%.

- Más de la mitad (56,9%) de los entrevistados sigue a algún **influencer/youtuber/streamer**, un 26,8% declara hacerlo habitualmente y un 30,1% ocasionalmente.
- Centrándonos en los **influencers virtuales** (los generados por ordenador como Alba Renai o Lil Miquela) aunque muchos (36,3%) aún no saben siquiera de su existencia, ya hay un incipiente número de internautas (5,6%) que sigue a alguno de ellos. Y se espera que su popularidad aumente en el futuro, al menos así lo piensa el 44,1% de los individuos, frente a un 14,2% que opina que descenderá y un 41,1% que se mantendrá. Por otra parte, parece que **falta todavía más desarrollo tecnológico** para hacerse indistinguibles de sus homólogos de carne y hueso, pues casi todos los que siguen a alguno de ellos (85,3%) notan que son virtuales (el 50,8% con claridad, aunque el 34,6% con cierta dificultad).

## 6. Y MÁS: METAVERSO, ASISTENTES VIRTUALES, DOMÓTICA, TELETRABAJO Y NUEVAS FORMAS DE BÚSQUEDA

### Se rebajan las expectativas sobre el metaverso

- **El metaverso cada vez genera menos entusiasmo** pues sólo el 19,0% de los que han oído hablar de él (5 puntos menos en dos años) le parece interesante su desarrollo, frente al 44,0% que no y un 36,8% que no lo tiene claro. Además, decrecen ligeramente las ya bajas expectativas de futuro que había: son más los que no le ven porvenir (30,8%) que los que expresan que es algo con mucho futuro (21,1%, -3 puntos en dos años). Finalmente, el 45,6% cree que el metaverso sigue sobrevalorado, en contraposición con un 8,5% que lo considera infravalorado.

### Descenso de los asistentes virtuales de voz

- Después de continuos ascensos desde su creación, la utilización de los **asistentes virtuales de voz** (Siri, Alexa, Asistente de Google...) disminuye, aunque ligeramente, por primera vez al situarse en el 58,9% (-2,7 puntos). El 24,8% (-2,3 puntos en un año) los utilizan prácticamente a diario.
- Alexa es el más extendido, con el 53,6% de utilización entre los usuarios de asistentes, por delante del asistente de Google (39,1%). Les siguen Siri, de Apple, (que aumenta 4 puntos hasta el 38,2%), Bixby, de Samsung (5,4% de usuarios) y Aura, de Movistar (4,3%).

### Continúa la expansión de la domótica

- Casi la mitad de los internautas (47,2%, +2,5 puntos en un año, +21 puntos en cinco) ya tiene en su hogar algún **aparato conectado a Internet que puede ser controlado a través de un teléfono móvil, ordenador, tablet...**
- Lo más común son las cámaras de seguridad (18,9% de los entrevistados, +3 puntos), los pequeños electrodomésticos (17,4%), iluminación (17,4%), enchufe inteligente/wifi Plug (14,4%, +2 puntos), la calefacción/aire acondicionado (13,1%) y grandes electrodomésticos (8,9%), todos ellos con pequeños incrementos.



## Desciende el teletrabajo

- El **teletrabajo** ha sufrido un ligero retroceso en el último año, aunque sigue estando muy extendido. La mitad de los trabajadores (50,4%) consideran que tienen un empleo compatible con el teletrabajo. De ellos, una mayoría (66,1%) teletrabaja en estos momentos, aunque sea parcialmente, descendiendo dos puntos respecto al año anterior. Los que teletrabajan siempre desde casa suponen un 11,5% (+2 puntos en un año) y los del modelo mixto 54,6% (-4 puntos).
- **Aumentan las objeciones por parte de la empresa al teletrabajo** pues la principal razón para no teletrabajar entre los que siempre trabajan fuera de casa es que la empresa no tiene voluntad de implantarlo, aumentando del 48,5% al 55,3% en un año.
- Permanece la opinión de que **el teletrabajo mejora la vida de las personas**: más de la mitad de los entrevistados (54,4%) así lo cree. mientras que sólo un 13,1% opina que la empeora y un 32,3% no lo tiene claro. Además, también existe la creencia de que **mejora la productividad del trabajador** (46,4%) frente al 17,2% que piensa que la empeora y el 36,2% que opina que no afecta.

## Nuevas formas de búsqueda

- La práctica totalidad de los internautas (93,0%) sigue utilizando diariamente los buscadores tradicionales para hacer sus **búsquedas en Internet**. Sin embargo, también son empleadas con bastante frecuencia formas complementarias para ello como las redes sociales (49,4% las usa a diario para búsquedas) y las herramientas de IA (17,3%).

## 7. CRÍTICAS AL SISTEMA: LAS INQUIETUDES DE LOS INTERNAUTAS

**A pesar del uso extendido y creciente de Internet, se detectan varios focos de inquietud entre los navegantes:**

- Tres son los principales **problemas** que los entrevistados encuentran al utilizar Internet. Los tres son cada vez más mencionados y se sitúan en niveles históricamente altos. Los más citados son, por orden de importancia, **la percepción de haber demasiada publicidad** (73,1%, +6 puntos en un año), **la seguridad** (55,1%, +5 puntos) y **la inquietud por la privacidad** (43,5%, + 5 puntos). Por otra parte, parece que los internautas ven cumplidas sus necesidades en cuanto a la conexión, puesto que disminuyen las menciones a problemas como la velocidad (30,8%), que desciende 10 puntos en cinco años, y el coste (15,4%, -13,5 puntos en cinco años), que, junto con la calidad del acceso (15,7%), se encuentra en sus niveles más bajos de al menos la última década.
- **Una inmensa mayoría de los entrevistados** (89,2%) considera que los **ciberdelitos** son un problema grave de Internet: 4 de cada 10 (39,7%) han sido víctimas de algún tipo de ciberdelito en alguna ocasión y uno de cada 10 (11,7%) lo ha sido más de una vez.
- Asimismo, **las fake news también son consideradas, cada vez más, como un problema grave de Internet**. Una extensa mayoría del 86,3% (+6 puntos en dos años, alcanzando su máximo histórico) está de acuerdo con esta afirmación. Por ello, en general, cada vez se está más de acuerdo en **tomar medidas** como prohibir las fake news y perseguir legalmente a sus creadores con un aplastante 82,3% a favor (+8 puntos en dos años) y solo un 6,5% en contra.
- La **percepción de vigilancia en Internet** sigue creciendo y alcanza máximos históricos. Respecto al año anterior, **aquellos que se sienten muy o bastante vigilados han aumentado casi 4 puntos**, pasando del 70,5% al 74,2% (57,2% en 2019). Quizá a ello ha contribuido en

parte el aumento de la sensación acerca de que **el móvil escucha las conversaciones** que uno realiza. Dos de cada tres internautas (66,4%, +2,4 puntos en un año y +15 en cinco) así lo cree. En la misma línea, sigue existiendo una gran preocupación por que las **empresas o gobiernos controlen lo que se hace en Internet**, aunque algo menor que en el estudio anterior. Al 75,1% de usuarios de Internet les preocupa este tema, siendo el 47,7% (-5 puntos) los que muestran un alto nivel de preocupación.

- **Debe haber alternativas al mundo online.** Al 69,4% **le parece mal que en general se fuerce a todo el mundo a hacer las cosas digitalmente**, como por ejemplo en bancos o administraciones. Es una cifra elevada pero que, no obstante, ha descendido 5,3 puntos en comparación con el año anterior.
- Asimismo, **hay un descontento con el actual sistema para configurar el uso de “cookies” en las webs.** Seis de cada diez usuarios de Internet (59,7%) considera que no es un método útil porque conlleva demasiado tiempo. Además, a ocho de cada diez (79,4%) les parece mal que las webs solo permitan elegir entre aceptación de “cookies” o suscripción de pago. En consecuencia, también es alto el porcentaje (69,9%) de los que encuentran molestos estos avisos de “cookies” que aparecen durante la navegación. Por otra parte, el nivel de aceptación de las “cookies” es alto pues un 63,2% de los entrevistados las aceptan la mayoría de las veces, mientras que el 12,7% las acepta aproximadamente la mitad de las veces.
- Aumenta la **preocupación por el poder que están acumulando las grandes empresas tecnológicas.** Tres de cada cuatro internautas (74,7%) están preocupados por ello, produciéndose un aumento de 7,7 puntos en dos años. Además, para el 46,4% (+5,4 puntos en dos años) el nivel de preocupación es muy alto.
- **Gran preocupación por el acceso de los menores a la pornografía en Internet:** el 84,9% de los entrevistados se muestra preocupado y el 67,9% muy preocupado.
- La opinión sobre la **gestión de Elon Musk al frente de X/Twitter** no era buena y además empeora. La mitad (50,5%, +5,2 puntos en un año) cree que lo está haciendo mal mientras que sólo el 12,7% (-2,6 puntos) cree que está haciendo una buena gestión. El 35,9% (-7,1 puntos) no es capaz de valorar.
- **Por último, y en relación a la Inteligencia Artificial, esta también despierta inquietudes entre los internautas.** Por orden de relevancia destacan:
  - El uso indebido/no ético que se puede hacer de ella (82,4%)
  - La falta de regulación (63,7%),
  - El aumento de la desinformación o deep fakes (63,6%)
  - La pérdida de creatividad (51,7%)
  - El descenso del nivel formativo/educativo (49,2%).
  - El aumento del desempleo (36,7%)
  - El coste energético/medioambiental (22,7%).

## **8. CONCLUSIÓN**

El estudio de AIMC Navegantes en la Red refleja un panorama en constante evolución, donde la inteligencia artificial, el acceso a diferentes contenidos, las nuevas herramientas y dispositivos definirán el futuro del ecosistema digital.

Los resultados evidencian que, aunque la tecnología avanza rápidamente y los usuarios están dispuestos a abrazar las innovaciones tecnológicas, mantienen ciertas reservas hacia temas tales como la regulación, la seguridad o la privacidad.

Este informe nos permite comprender mejor cómo evoluciona el comportamiento de los usuarios en Internet y cuáles son los retos a los que enfrentarnos en los próximos años. Por último, recordar que Navegantes en la Red es un **estudio sin ánimo de lucro** y cuyos resultados están a libre disposición de todos:

**ACCEDE A LA INFOGRAFÍA RESUMEN AQUÍ**

**ACCEDE AL ESTUDIO COMPLETO AQUÍ**

### **Sobre Navegantes en la Red**

En la actual edición, **Navegantes en la Red** ha recopilado aproximadamente 15.000 respuestas válidas. 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 2024, 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 propio de AIMC (**Q Panel**) o bien a través de un código QR mostrado en soportes digitales de publicidad exterior de **Clear Channel** y **Exterior Plus**.

Más información: [www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/](http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/)

### **Sobre AIMC**

**AIMC** es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 121 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. AIMC es gestora del EGM, 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](http://www.aimc.es)

### **Sobre ODEC**

**ODEC** es una empresa de servicios IT y tecnologías para tratamiento de datos, referente en investigación de mercados y audiencia de medios publicitarios. Es especialista en la gestión de grandes volúmenes de datos, con amplia experiencia y know-how en la recogida multicanal de información y el procesamiento y difusión online de los resultados. Junto a esa orientación original, ODEC destaca hoy día en gestión de pruebas selectivas, servicios para la externalización de acciones de marketing y el desarrollo de soluciones a medida como data partner de sus clientes.

Más información: [www.odec.es](http://www.odec.es)