

# Principales Resultados

**MAYO 2026**

**28°**

# NAVEGANTES EN LA RED

PATROCINA:

**ODEC**

*your data partner*

**AIMC**

Asociación para la Investigación  
de Medios de Comunicación



Resultados de una nueva edición de Navegantes en la Red,  
la mayor encuesta sobre el uso de Internet en España.

## INTERNET SE CONSOLIDA COMO UN ELEMENTO CENTRAL EN LA VIDA COTIDIANA, MIENTRAS LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ACELERA SU EXPANSIÓN

**Madrid, 19 de mayo de 2026.** La [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación](#) (AIMC) ha presentado los **resultados de la 28ª 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. **Incluye numerosas áreas de estudio**, desde el uso de internet (tiempo, frecuencia, dispositivos) y redes sociales, hasta compras online, IA, criptomonedas, teletrabajo, domótica o actitudes y percepciones acerca de internet y las nuevas tecnologías. Uno de los claros valores de este estudio es la comparativa temporal, que permite observar las tendencias del internauta.

En cada edición se incorporan **nuevas áreas de interés** que reflejan la actualidad digital del momento y, como no podía ser de otra manera, **el uso de la inteligencia artificial ha cobrado en esta ocasión una relevancia aún mayor.**

**Aspectos más relevantes de esta edición:**

# 1

## INTERNET SE CONSOLIDA COMO UN ELEMENTO CENTRAL EN LA VIDA COTIDIANA

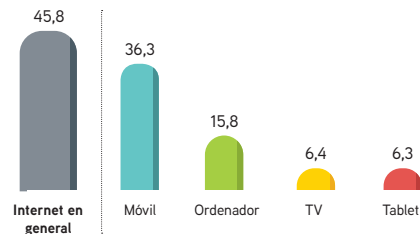
Internet forma parte esencial de nuestra vida diaria. Cerca de la mitad de los internautas (45,8%) afirma estar **conectado de manera prácticamente constante**, lo que refleja un alto nivel de dependencia digital. Si se suman aquellos que acceden varias veces al día, la cifra alcanza casi la totalidad de los entrevistados (89,3%).

El tiempo medio diario dedicado a Internet se sitúa rozando las cuatro horas, siendo un 41,5% de los internautas quienes afirman utilizar internet durante cuatro o más horas al día.

### ACCESO A INTERNET (%)

CASI CONSTANTEMENTE

BASE: ACCEDE A INTERNET DESDE EL DISPOSITIVO



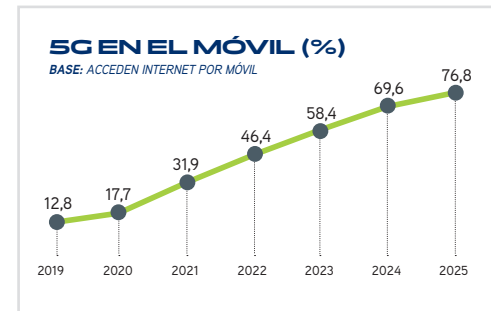
# 2

## LA VIDA ES MOBILE

- El móvil es el **dispositivo de acceso a Internet** más importante (91,0% se conectan por él) seguido de:
  - Ordenador portátil (64,6%)
  - Ordenador de sobremesa (40,2%)
  - Tablet (40,0%)
  - Televisor (35%)
  - Altavoz inteligente (15,2%)
  - Smartwatch (13,8%)
  - Videoconsola de sobremesa (9,2%)
  - Coche conectado (9,1%)
  - Videoconsola portátil (6,3%)
- Sube el acceso a Internet a través de la televisión (+4 puntos) y de la Tablet (+2 puntos); baja el acceso a través del ordenador de sobremesa (-2 puntos).
- El uso de Internet a través del móvil es además **extremadamente intensivo**.

Una parte importante de los usuarios declara utilizarlo **casi constantemente** (36,3%). Además, se emplea bastante tiempo diariamente en ello, en concreto 2 horas y 42 minutos en promedio. El 21,5% lo utiliza más de 4 horas.

- Este comportamiento refleja una **fuerte dependencia**, ya que más de la mitad (55,1%) de los usuarios reconoce **que no podría vivir sin Internet en el móvil** y un porcentaje relevante (36,5%) admite consultarlo de forma casi compulsiva.
- El avance tecnológico refuerza esta tendencia:
  - La mayoría (76,8%) dispone de **tecnología 5G** (más del doble que hace cuatro años).
  - Asciede la implantación de las **tarifas con datos ilimitados/infinitos en el teléfono móvil** (+ 19 puntos en cinco años, hasta situarse en el 63,1%).
  - La mayoría de entrevistados tiene **activado** habitualmente en su móvil tanto el **wifi** (88,3%) como el **bluetooth** (60,9%, +8 puntos en cuatro años) o el **GPS** (53,7%).

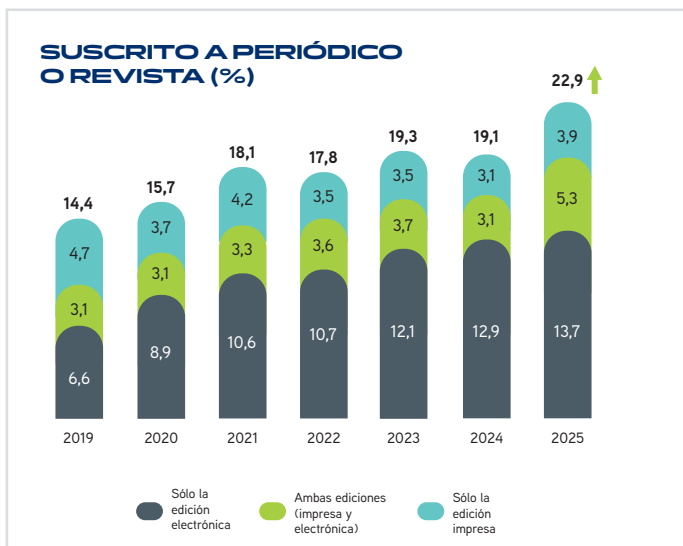


### 3

## CONSUMO DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES POR INTERNET: DOMINIO DEL VIDEO Y MÁS TIEMPO DE PODCAST

- El consumo de contenidos audiovisuales a través Internet (últimos 30 días) presenta esta radiografía:
  - Acceso a plataformas de pago de películas y series tipo Netflix (59,7% de los entrevistados)
  - Acceso a plataformas de video como Youtube o Twitch (56,7%)
  - Visionado de vídeos cortos en redes sociales (54,4%)
  - Visionado de emisiones de cadenas de TV por Internet: 43,5% en directo y 39,4% en diferido

- Visionado en directo de emisiones que no son cadenas de TV como Twitch o YouTube (31%)
  - Acceso a plataformas gratuitas tipo Pluto TV (16%)
  - Y prácticamente todos (97,9%) han realizado, al menos, una de estas actividades
- Se observa un **crecimiento del modelo con publicidad en plataformas de pago**, lo que indica un **cambio en las preferencias de los usuarios hacia opciones más accesibles económicamente**. Una amplia mayoría (79,8%, +8 puntos en un año) de los suscriptores de Amazon Prime Video tiene contratada la versión con anuncios. Superan ya la mitad de los abonados tanto Atresplayer Premium (56,5%) como Netflix (51,7%, +18,5 puntos). Disney+ y SkyShowtime se sitúan, respectivamente, en el 45,9% y 39,8%, ambos con una subida de 12 puntos.
  - Desglose de **actividades de audio por Internet** (últimos 30 días):
    - Utilización de servicios de música a la carta, tipo Spotify (52%)
    - Escucha de cadena de radio en directo por Internet (39,9%)
    - Podcast: de programas emitidos en radio (24,6%) y de no emitidos en radio (23,7%). El podio de plataformas de podcast más escuchadas lo copan Spotify (44,5% de los oyentes de podcast la han utilizado en los últimos 30 días), las cadenas de radio (29,3%) y YouTube Music (23,4%)
    - Audiolibros (5,4%)
  - **Aumenta el tiempo de escucha de podcasts**, alcanzándose máximos desde al menos 2021: 49 minutos diarios para los oyentes de podcasts de radio (5 minutos más que el año anterior) y 56 para los oyentes de resto de podcast (+7 minutos).
  - **Crece la suscripción a un periódico o revista** (ha pasado del 15,7% al 22,9% en cinco años), fundamentalmente debido al incremento de la suscripción a la versión elec-



trónica (asciende de 12,1% a 19,1% en cinco años). La suscripción con acceso al papel se sitúa en un 9,2%.

# 4

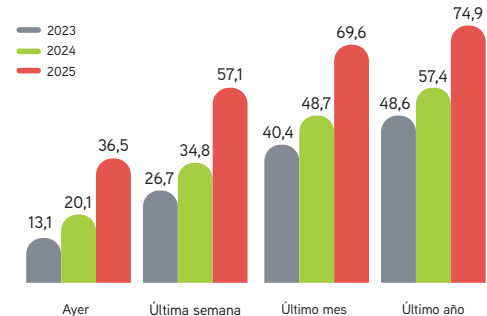
## LA IA COMO PROTAGONISTA: EXPANSIÓN, USOS Y RETOS. CADA VEZ MÁS USADA Y ALTO NIVEL DE SATISFACCIÓN

- **USO.** Se extiende cada vez más rápidamente. El 77,8% de los entrevistados ha utilizado herramientas de inteligencia artificial en alguna ocasión, incrementándose +17 puntos en un año y +26 en dos. Y el 36,5% las emplea a diario (+16,5 puntos en un año, +23,5 en dos).
- **APLICACIÓN.** La principal tarea para la que se emplea son las consultas:
  - Consultas (73,6% de los usuarios de IA)
  - Generación o corrección de textos en emails, informes, artículos... (38,2%)
  - Análisis o resumen de textos o datos (33,2%)
  - Traducciones (33,2%)
  - Creación o edición de imágenes o vídeos (32,1%)
  - Conversar/explorar por entretenimiento (20,1%)
  - Programar (15,5%)

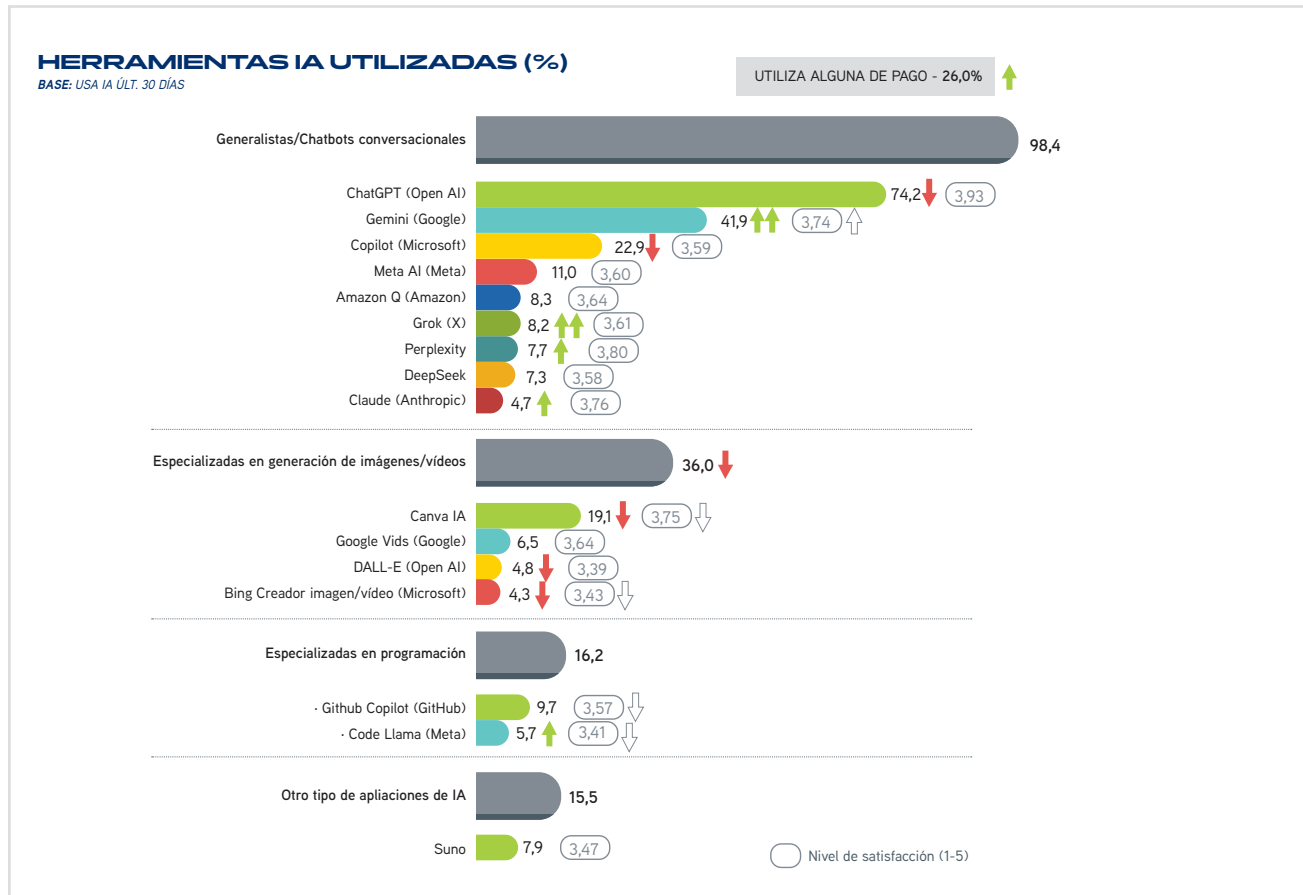
### • HERRAMIENTAS.

- **Los chatbots generalistas son las herramientas más utilizadas** (un 98,4% de los usuarios de IA), destacando por encima de todos ChatGPT, de Open AI, con un 74,2%, aunque con un pequeño retroceso de 3,5 puntos respecto al año anterior. Le sigue a distancia Gemini (Google) que, con una fuerte subida de 17 puntos, se sitúa en el 41,9% y adelanta claramente a Copilot (de Microsoft, socio de Open AI), que desciende del 26,9% al 22,9%. A continuación, aparecen Meta AI (11,0%), Amazon Q (8,3%), Grok (de X), que sube con fuerza hasta el 8,2%, Perplexity (7,7%, que dobla su penetración en un año), la china DeepSeek (7,3%) y Claude (4,7%, +2,3 puntos).

USO DE HERRAMIENTAS IA (%)



- Las herramientas de IA relacionadas con la generación de imágenes o vídeo han sufrido un cierto retroceso (36,0% de los usuarios de IA en los últimos 30 días, -5,5 puntos en un año). Entre ellas destaca Canva IA (19,1%, -4 puntos), seguida de Google Vids (6,5%), DALL-E, de Open AI (4,8%, -5 puntos) y Bing Creador de imágenes/vídeos, de Microsoft (4,3%, -5 puntos).



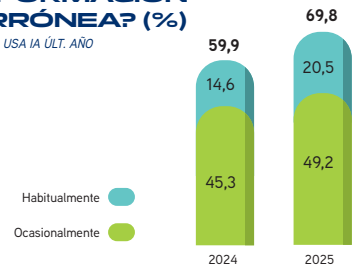
- **Entre las especializadas en programación** (16,2%), sobresalen Github Copilot (9,7%) y Code Llama, de Meta (5,7%, +2.8 puntos).
- También reseñar el uso de la aplicación musical de IA Suno (7,9%).
- **IAS VIRTUALES.** IAs virtuales personalizadas bastante realistas. Un 9% de los entrevistados han utilizado en el último año **plataformas que permiten conversar con personajes o inteligencias artificiales virtuales personalizadas** (Character.AI, Replika, Anima AI o similares) y parece que, en general, estas IAs están bastante conseguidas, pues la mitad de sus usuarios (50,1%) les atribuye un **nivel alto o muy alto de realismo/perfección**.

Por otra parte, hay desconfianza o no se ven aún claros los **posibles usos** en los que aplicar estos chatbots/IAs personalizadas virtuales, ya que solo existe una opinión mayoritaria para utilizarlos en la educación (54,4%). El resto de propósitos analizados son apoyados por menos de la mitad de los entrevistados: gestión de trámites administrativos (41,5%), atención al cliente de empresas (33,3%) o desarrollo de habilidades sociales (25,0%), por citar los principales.

- **SATISFACCIÓN.** El nivel de satisfacción de la IA se mantiene elevado. La mayoría de los usuarios de IA (58,1%) están bastante o muy satisfechos con ella, mientras que apenas el 8,0% se muestra insatisfecho. Por herramientas, destaca el gran aumento de la satisfacción con Gemini y el descenso generalizado con las herramientas de creación de imágenes y vídeos y con las dos especializadas en programación estudiadas (Github Copilot y Code Llama).
- **RETOS.** A pesar del alto nivel de satisfacción, todavía hay que pulir las herramientas de IA, pues, en el último año, 7 de cada 10 usuarios de las mismas (69,8%, +10 puntos en un año), declaran que **la IA les ha proporcionado información que ha resultado ser errónea**. Y uno de cada cinco (20,5%, + 6 puntos) expresan que le ocurre de manera habitual.
- **ÁMBITO DE USO.** Se emplea **en todos los ámbitos, pero principalmente a nivel personal** (75,0% de los usuarios de IA, + 15 puntos en un año). También se utiliza bastante en el entorno laboral (40,6%) y académico (26,8%).
- **PAGO POR USO.** Existe un **florecente negocio en torno a la IA**, puesto que un 26,0% (+7,3 puntos en un año) de sus usuarios declara haber utilizado alguna de pago en los últimos 30 días.

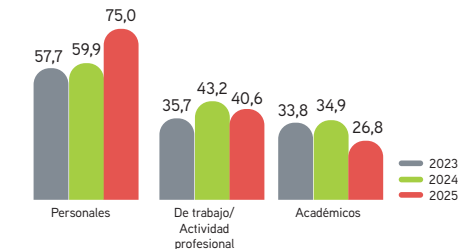
### ¿LA IA PROPORCIONA INFORMACIÓN ERRÓNEA? (%)

BASE: USA IA ÚLT. AÑO



### MOTIVOS DEL USO DE LA IA (%)

BASE: USA IA ÚLT. 30 DÍAS



- **PERCEPCIÓN.** En cuanto al **balance entre riesgos y beneficios** de la IA, aunque la balanza se va equilibrando con el tiempo, aún se sigue inclinando más hacia el riesgo: un 33,3% (-5,7 puntos en dos años) ve más riesgos que beneficios, frente a un 22,8% que percibe lo contrario, es decir, más beneficios que riesgos. Para el 43,5% (+5 puntos en dos años) existe un equilibrio entre ambos.
- **PREOCUPACIÓN.** Se declaran **preocupados** por el aumento del uso de la IA. El 60,5% de los internautas se muestra preocupado mientras que sólo el 16,0% no lo está.
- **PROBLEMAS.** El internauta destaca el **uso indebido/ no ético que se puede hacer**, aunque desciende en un año del 82,4% al 74,4%. Otro problema que señalan es el aumento de la desinformación o deep fakes (61,8%), que se coloca en segunda posición adelantando a la falta de regulación (57,6%, -6 puntos). Les siguen la pérdida de creatividad (53,5%), el descenso del nivel formativo/educativo (50,9%), la fiabilidad (45,2%) y el aumento del desempleo (33,8%, -3 puntos). Cierra el listado, aunque con un importante incremento de más de 9 puntos, el coste energético/medioambiental (32,3%).
- **FUTURO.** Un 62,0% percibe que la IA tiene mucho futuro y sólo un 13,1% piensa lo contrario. Aunque, por otra parte, la mayoría (52,0%) cree que existe una **burbuja económica y de expectativas** en torno a la IA, en oposición al 15,1% que opina de modo opuesto.

A medida que **la IA se percibe como más fácil de usar** (46,5% lo ve fácil, +9 puntos en un año / 19,0% difícil), nos vamos acostumbrando a sus virtudes y el usuario, aunque sigue impresionado (60,7%), lo está cada vez menos por lo que la IA es capaz de hacer (-8 puntos en dos años). Por otra parte, aún **no se tiene claro que mejore la vida de las personas** (32,1% sí lo cree y 29% cree que no).

**Eso sí, mayoritariamente se cree que la IA cambiará el mundo en los próximos años (71,6% de acuerdo / 6,9% en desacuerdo).**

## BENEFICIOS Y RIESGOS DE LA IA (%)

BASE: HA OÍDO HABLAR DE LA IA

Beneficios son mayores que riesgos

22,8

Beneficios y riesgos están equilibrados

43,5

Riesgos son mayores que beneficios

33,3

# 5

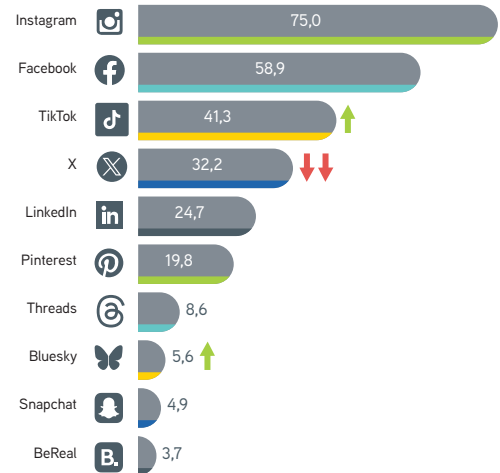
## RRSS: USO MASIVO Y ABUSO DE PUBLICIDAD POR PARTE DE INFLUENCERS

Los internautas hacen uso generalizado de las redes sociales ya que el 87% las utiliza a diario.

- En cuanto al **tiempo**, el 42,5% de los usuarios de redes sociales emplea más de una hora al día en ellas (+2 puntos).
- **Instagram se mantiene como la red social que más gente emplea**, siendo utilizada por 3 de cada 4 (75%) usuarios de redes sociales. En segunda posición continúa Facebook (58,9%) que prolonga su progresivo descenso (-1,7 puntos en un año, -15 en cinco). En tercer lugar, se encuentra TikTok (41,3%) que, gracias a los ascensos que viene experimentando (+3 puntos en un año; +24 puntos en cinco), logra adelantar por primera vez a X (32,2%), que sufre una fuerte caída de 7 puntos en un año. Detrás vienen LinkedIn (24,7%), Pinterest (19,8%), Threads (8,6%), Bluesky (5,6%, triplicando su porcentaje en un año), Snapchat (4,9%) y BeReal (3,7%).
- Ciñéndonos a la **red social preferida**, Instagram (39,9%, +4,9 puntos en tres años) mantiene la primera posición, seguida de Facebook (24,3%, -8,3 puntos en dos años), TikTok (13,3%, +5,2 puntos en tres años), X (8,7%, -5,6 puntos en tres años) y LinkedIn (2,8%).
- Más de la mitad (56,4%) de los entrevistados sigue a algún **influencer/youtuber/streamer**, aunque su percepción en relación a los contenidos o recomendaciones publicitarias de los influencers parece que empeora. Una gran mayoría de los que los siguen creen que están usando/abusando de la publicidad encubierta (69,8%) y un 61,9% (+3 puntos en dos años) considera que la mayoría de sus comentarios y publicaciones son de carácter publicitario.

### REDES SOCIALES UTILIZADAS (%)

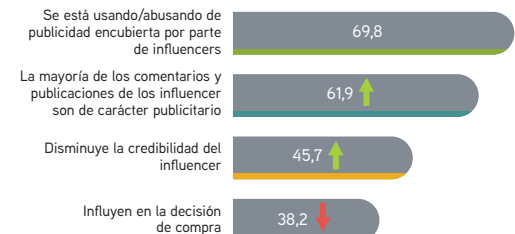
BASE: ACCEDEN A RED SOCIAL ÚLT. 30 DÍAS



### CONTENIDOS PUBLICITARIOS DE LOS INFLUENCERS (%)

MUY + BASTANTE DE ACUERDO

BASE: SIGUE A ALGÚN INFLUENCER/YOUTUBER/STREAMER



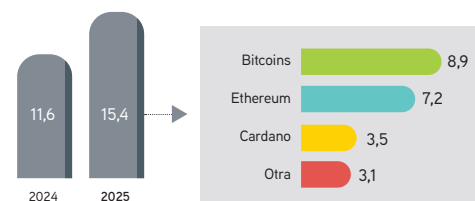
# 6

## DINERO & INTERNET: ALGUNOS USOS

- **La compra online es un fenómeno normalizado:** un 22,5% de internautas ha realizado alguna compra a través de internet el día anterior a la entrevista, un 57,3% en la última semana, un 83,9% en los últimos 30 días y un 94,3% en el último año. Además, uno de cada tres (34,1%) ya afirma realizar la mayoría de sus compras a través de internet.
- Los tipos de producto más comprados en el último año son ropa y complementos (56,8% de los compradores, -5,5 puntos en un año), ocio/tiempo libre (37,7%), alimentación/droguería (37,7%), billetes de avión, tren... (37,4%), electrónica o aparatos electrónicos (36,7%, -5 puntos) y alojamiento (36,0%, -4 puntos).
- Sigue aumentando el empleo de **Bizum** para realizar compras en Internet, que ha ascendido del 18,8% al 33,2% de los compradores en cinco años.
- Tras unos años de estabilidad, **se reaviva la demanda por las criptomonedas**. Un 15,4% de los entrevistados (11,6% en la edición anterior) ha poseído en algún momento del año anterior a la entrevista algún tipo de **criptomonedas**, destacando el Bitcoin (8,9%, +1,8 puntos en un año), Ethereum (7,2%, +2,3 puntos) y Cardano (3,5%, +1,3 puntos) sobre el resto (3,1%). En cuanto a su futuro existe la pesimista creencia, aunque en retroceso, de que perderán popularidad: un 33,4% de los internautas opina así (-8 puntos en dos años), frente al 22,0% que cree lo contrario (+5 puntos en dos años).
- **Aumenta la utilización de los códigos QR** para prácticamente todas las finalidades controladas, excepto para ver la carta de un bar o restaurante (54,8% en los últimos 30 días, -10 puntos en tres años) que, sin embargo, sigue siendo el uso más empleado con diferencia.

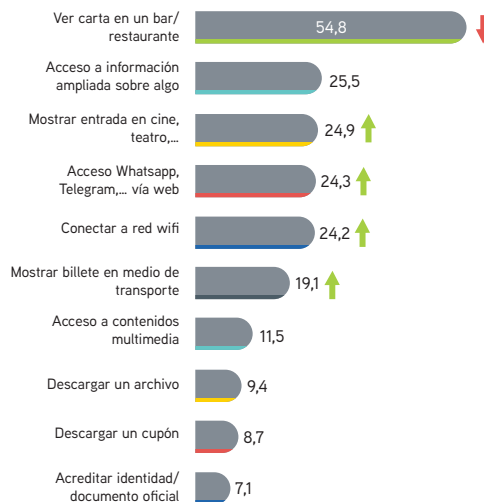
### CRIPATOMONEDAS (%)

POSESIÓN EN EL ÚLTIMO AÑO



### ACTIVIDADES CON QR (%)

ÚLTIMOS 30 DÍAS

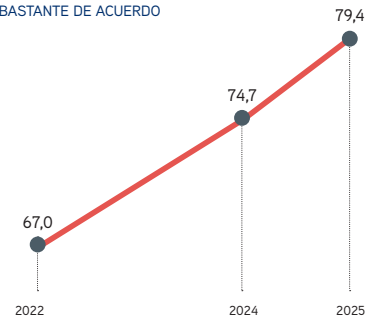


## 7 PROBLEMAS, PREOCUPACIONES Y MENORES EN INTERNET

- A pesar de que prácticamente la mitad de los internautas (47,7%) considera que la publicidad es necesaria para que internet se desarrolle, “demasiada publicidad” continúa como el **problema** más mencionado de internet, con un 66,4%, si bien es cierto que desciende 6,5 puntos respecto al año anterior. También desciende la importancia de los otros dos problemas más citados: la seguridad (48,9%, -6,5 puntos) y la inquietud por la privacidad (38,8%, -4,5 puntos). Le sigue la velocidad (30,5%), en niveles parecidos al año anterior, aunque en mínimos históricos.
- **Poca seguridad en la Red:**
  - Los **ciberdelitos** son considerados un problema grave por una amplia mayoría (85,1%), aunque haya descendido algo en el último año (-4 puntos), y **una parte significativa de los usuarios ha sido víctima de ellos** tanto en alguna ocasión (39,2%, es decir, 4 de cada 10), como en el último año (20,2%, es decir, 2 de cada 10).
  - **Disminuye la seguridad en la nube.** Al 25,6% de los entrevistados (-4 puntos en cuatro años) les parece totalmente seguro guardar las cosas en la nube/cloud, mientras que al 33,4% (+7 puntos) les parece inseguro.
- **Las fake news también se consideran un problema grave de internet.** Una extensa mayoría del 83,0% (aunque desciende 3 puntos en un año) está de acuerdo con esta afirmación. Seguramente influido por ello, en general se aprueba mayoritariamente tomar medidas como prohibirlas y perseguir legalmente a sus creadores (78,9%, -3,5 puntos en un año) o crear un organismo oficial que identifique y restrinja su publicación (76,4%). Quizá debido a la importancia de las fake news, los entrevistados que declaran que **Internet es su fuente principal para estar informado de la actualidad han descendido** del 57,9% al 51,0% en cuatros años.
- Aumenta la **preocupación por el poder que están acumulando las grandes empresas tecnológicas.** Ocho de cada diez internautas (79,4%) están preocupados por ello, produciéndose un aumento de 12,4 puntos en tres años.

### ME PREOCUPA EL PODER DE LAS GRANDES EMPRESAS TECNOLÓGICAS (%)

MUY + BASTANTE DE ACUERDO



Además, para el 54,5% (+13,5 puntos en tres años) el nivel de preocupación es muy alto.

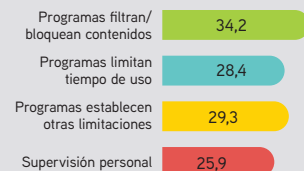
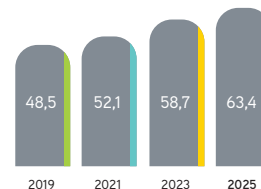
### En relación con los menores:

- Aumenta la preocupación en los últimos tiempos entre los padres por lo que hacen sus hijos en Internet, por lo que cada vez hay un mayor **control parental** a través de programas y/o supervisión personal (63,4%, +5 puntos en dos años, +15 en seis años),
- Aunque en descenso, sigue habiendo una gran preocupación en torno al **consumo de pornografía en Internet por parte de menores**. El 79,2% (-6 puntos en un año) se muestra preocupado y, particularmente, al 57,6% (-10 puntos) le genera mucha preocupación. Quizá por ello existe una opinión mayoritaria (58,3% a favor / 17,3% en contra) a implantar un **sistema de verificación de edad en Internet** para impedir el acceso de menores a contenidos pornográficos o inadecuados.
- En algunas Comunidades se ha empezado a **limitar el uso de pantallas en los colegios**. La aplicación de esta medida genera un amplio consenso ya que la gran mayoría de los entrevistados (83,0%) se muestran favorables y, particularmente, casi la mitad (47,7%) está muy a favor.

### CONTROL PARENTAL (%)

BASE: HIJOS MENORES 14 AÑOS EN EL HOGAR

Total algún control



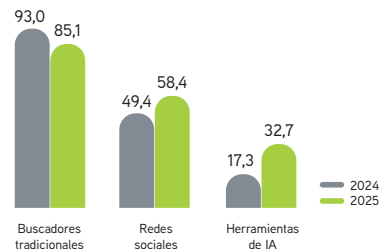
## 8

### OTROS ASPECTOS: NUEVAS FORMAS DE BÚSQUDA, ASISTENTES VIRTUALES, DOMÓTICA Y TELETRABAJO

#### Descenso de los buscadores tradicionales y aumento de redes sociales e IA para búsquedas

- Aunque una gran mayoría de internautas (85,1%) sigue utilizando diariamente los buscadores tradicionales para hacer sus **búsquedas en Internet**, se ha producido un descenso de 8 puntos respecto al año anterior. En cam-

### USO DIARIO COMO BUSCADOR DE... (%)



bio, cada vez son más utilizadas para este fin tanto las redes sociales como TikTok, Instagram... (58,4% las usa a diario para búsquedas, + 8 puntos en un año) como las herramientas de IA (32,7%, +15 puntos).

- Google continúa siendo indiscutiblemente el rey de los **buscadores tradicionales**, al ser usado por la práctica totalidad de los internautas (el 93,8%), pero sufre una caída de 2,5 puntos que le lleva a marcar el mínimo de por lo menos los últimos 15 años. Le sigue muy de lejos y sin amenazar su hegemonía Bing (9,5%), que también desciende (-2 puntos).

### Aumenta el uso de gafas de nueva generación

- Un 13,4% de los navegantes (casi el doble que el 7,2% del año anterior) ha utilizado **gafas de nueva generación (gafas de realidad virtual/mixta/aumentada o gafas inteligentes)** en alguna ocasión durante el último mes, un 10,6% para videojuegos (+5,5 puntos en un año) y un 10,7% para otro uso diferente (+5 puntos). Aunque todavía siguen siendo muchos (64,5%, -5 puntos) los que nunca las han utilizado.

### Menor satisfacción con los asistentes virtuales de voz

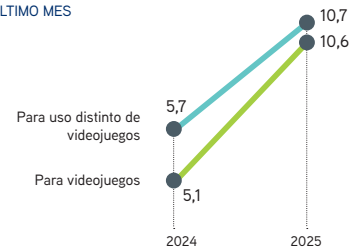
- La utilización de los **asistentes virtuales de voz** (Siri, Alexa, Asistente de Google...) se ha estancado en los dos últimos años, tras la anterior época de continuos ascensos desde su creación. Actualmente son utilizados por el 60,4% de los internautas (un 25,5% prácticamente a diario) y cuentan con un menor número de usuarios satisfechos, que ha descendido del 64,0% al 51,9% en cuatro años.
- **Alexa sigue siendo el más extendido**, con el 51,3% de utilización entre los usuarios de asistentes (-2 puntos en un año), por delante del asistente de Google/Gemini (38,5%). Les sigue Siri, que desciende 9 puntos hasta el 29,2%.

### Continúa la expansión de la domótica

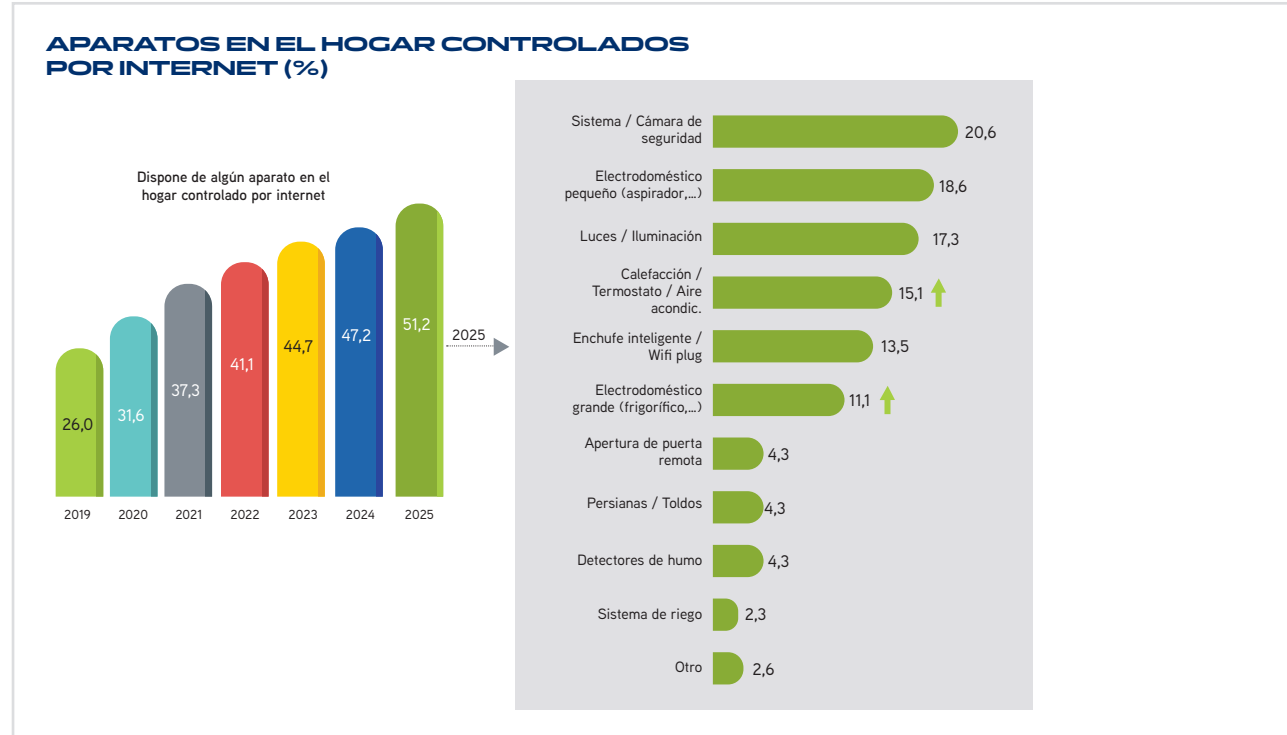
- Algo más de la mitad de los internautas (51,2%, +4 puntos en un año, el doble que en 2019) ya tiene en su hogar algún **aparato conectado a Internet que puede ser controlado a través de un teléfono móvil, ordenador, tablet...** Lo más común son las cámaras de seguridad (20,6% de los entre-

### USO DE GAFAS DE REALIDAD VIRTUAL/ MIXTA/AUMENTADA O INTELIGENTES (%)

ÚLTIMO MES

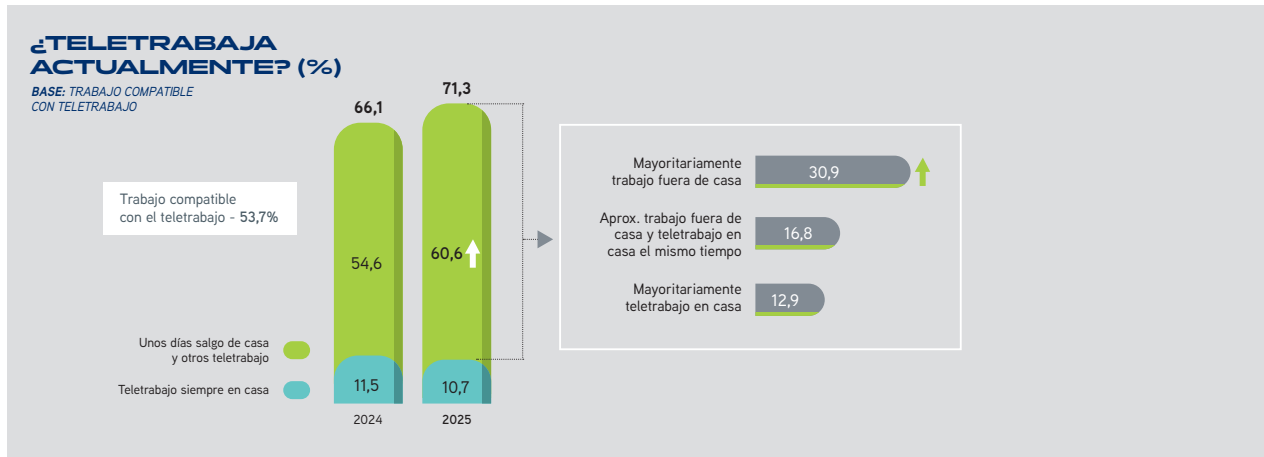


vistados), los pequeños electrodomésticos (18,6%) y la iluminación (17,3%).



### Más teletrabajo, sobre todo en modelo mixto

- El **teletrabajo incorpora más gente** en el último año. Algo más de la mitad de los trabajadores (53,7%) consideran que tienen un empleo compatible con el teletrabajo. De ellos, una gran mayoría (71,3%) teletrabaja en estos momentos, aunque sea parcialmente, ascendiendo cinco puntos respecto al año anterior.



## 9 CONCLUSIÓN

Navegantes en la Red de AIMC pone de manifiesto cómo Internet se ha consolidado como un pilar esencial en la vida cotidiana, así como el papel cada vez más integrado de la inteligencia artificial en el día a día de los usuarios. A pesar de las reservas que aún persisten en torno a cuestiones como la seguridad o el impacto futuro de la IA, la realidad es que esta tecnología avanza con rapidez y su adopción continúa creciendo de forma sostenida.

Por último, cabe recordar que Navegantes en la Red es un estudio **sin ánimo de lucro** cuyos resultados están a libre disposición de todos. Desde estas líneas queremos agradecer la **colaboración de ODEC por su patrocinio y soporte técnico**, así como de todas las webs y colaboradores que han contribuido a la difusión de la encuesta.

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 2025, bien a través de más de 160 sitios webs (**entre los que se incluyen los más visitados del país**), bien a través de paneles online como **Q Panel** (el propio de AIMC) o el panel 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 **014 Media, 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 119 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)

© 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](mailto:aimc@aimc.es)  
[www.aimc.es](http://www.aimc.es)

Creatividad, diseño y maquetación:  
End to End Convergencia Comunicacional - [www.endtoendgmks.com](http://www.endtoendgmks.com)

**28°**

# **NAVEGANTES EN LA RED**



Asociación para la Investigación  
de Medios de Comunicación