

PRINCIPALES RESULTADOS

MARZO 2021



PATROCINA



AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

NAVEGANTES EN LA NUEVA NORMALIDAD: HIPERCONECTADOS, MÁS EXPERTOS Y MEJOR EQUIPADOS TECNOLÓGICAMENTE

Este año, con #Navegantes23, el mayor estudio sobre el uso de internet en nuestro país, AIMC ofrece una completa visión de cómo la crisis del COVID-19 ha acelerado los cambios y el impacto de la transformación digital en nuestra sociedad en 2020.

La mitad de los internautas, a raíz de la pandemia, aprovecha mejor las posibilidades que ofrece Internet.

Aumentan los competidores del dinero en efectivo: un **71%** ha utilizado alguna vez Bizum o Twyp, mientras que un **46%** utiliza ya el móvil como tarjeta de crédito.

El COVID-19 también ha impactado en nuestra forma de consumir los medios de comunicación y contenidos de entretenimiento: **suben las suscripciones** electrónicas a periódicos y revistas, y 3 de cada 4 navegantes están suscritos a alguna OTT.

Más de un tercio de los encuestados utiliza más programas o aplicaciones que antes del confinamiento y la nueva normalidad.

Se duplica el uso de videollamadas respecto a 2019: cerca de la mitad de los internautas realiza al menos una videoconferencia al mes.

Un **40%** de los internautas realiza la mayoría de sus compras a través de internet. Las compras online de alimentación y droguería en el último año se elevan al **43%** de los ciber-compradores.

El **83%** de los entrevistados afirma que, si pudiera elegir, escogería teletrabajar al menos, la mitad del tiempo.

TikTok se abre paso en el mundo de las redes sociales.

Uno de cada tres entrevistados utiliza la televisión para conectarse a Internet.

Madrid, 10 de marzo de 2021.- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado hoy en rueda de prensa los resultados de la **23ª edición de la Encuesta AIMC a Usuarios de Internet, *Navegantes en la Red***, estudio sobre el uso de la Red que cuenta con mayor trayectoria y la muestra más amplia de nuestro país.

Durante más de dos décadas, ***Navegantes*** ha adelantado numerosas tendencias que se producen en el entorno online. Como gran anticipador de tendencias desde sus inicios, en esta edición pone de manifiesto cómo la pandemia del COVID-19 ha acelerado con fuerza muchos cambios en nuestro comportamiento digital.

Destacamos a continuación algunos de los resultados más relevantes de un año en el que los ciudadanos han tenido que reinventar su día a día ayudados por internet y las nuevas tecnologías:

1

¿CÓMO HA CAMBIADO EL COVID-19 NUESTRA MANERA DE RELACIONARNOS CON INTERNET?

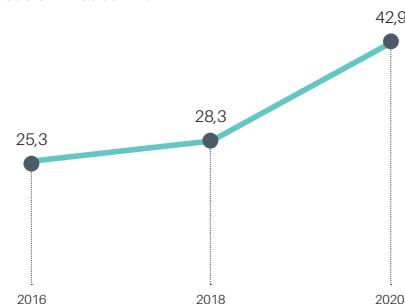
La pandemia ha reforzado nuestro conocimiento digital _____

A la vista de los resultados, parece que la crisis del COVID-19 ha obligado a bastantes *navegantes* a reforzar sus conocimientos digitales, pues **casi la mitad de los encuestados (48%) cree que ahora aprovecha más las posibilidades que le ofrece Internet, y un 36,7% afirma que utiliza más programas o aplicaciones que antes de la pandemia.**

Por otro lado, el querer preservar las distancias y reducir el contacto físico con otras personas ha favorecido también que determinadas actividades que antes se realizaban con más frecuencia de manera presencial se hayan visto sustituidas por otras de manera virtual. Esto ha llevado a que, por ejemplo, un 25,3% haya utilizado la **firma electrónica** o el **DNI electrónico** durante la semana anterior a la encuesta (en comparación con el 15,3% de hace dos años). También se ha producido una fuerte subida del número de personas que han realizado un **curso de formación** online en el último año (concretamente, del 34,7% en 2019 al 48,0% en 2020).

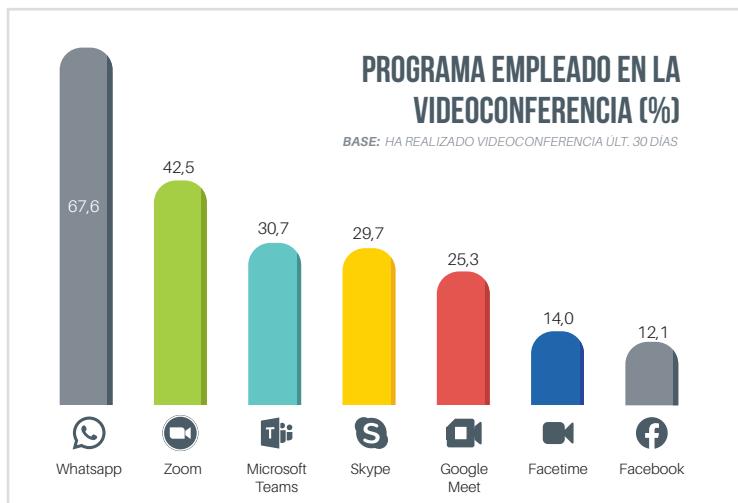
FIRMA ELECTRÓNICA (%)

USO ÚLTIMOS 30 DÍAS



Fuerte crecimiento de las videollamadas _____

El no poder vernos tan a menudo como antes también ha provocado que utilicemos más las videoconferencias y que hayamos conocido más a fondo diferentes aplicaciones y programas relacionadas con su uso. **Casi la mitad de los navegantes (47,7%) ha participado en videollamadas en el mes anterior a la encuesta (cifra que supone el doble respecto al año anterior, cuando representaba el 22,9%).** Además, uno de cada cuatro (25,7%) las realiza a diario. Un 74,8% efectúa videollamadas por motivos



personales, seguido por los laborales (60,2%) y los académicos (27,5%). En cuanto a las aplicaciones más empleadas para ello destaca **WhatsApp** en primera posición (**67,6%**), seguida de **Zoom** (**42,5%**), **Microsoft Teams** (**30,7%**), **Skype** (**29,7%**), **Google Meet** (**25,3%**) y **Facetime** (**14,0%**).

Otros servicios de internet relacionados con la comunicación con los demás, y que también han incrementado su utilización, han sido el **uso diario del correo electrónico** (93,1%, +5 puntos respecto al año anterior), la **mensajería instantánea** (87,1%, +4 puntos) y las **redes sociales** (86,6%, +3 puntos), alcanzándose máximos históricos para estos dos últimos servicios.



a compra online se intensifica y traslada el escaparate del "súper" a golpe de clic

Las compras a través de internet eran una práctica generalizada para la mayoría de los internautas ya en 2019 pero, con la nueva normalidad, se ha convertido en un **fenómeno que se ha intensificado notablemente**: uno de cada cuatro encuestados (24,8%) ha realizado alguna compra online en el día anterior a la entrevista; dos de cada tres (65,7%) en la última semana; un 89,7% en el último mes y un 96,3% en el último

ÚLTIMA COMPRA POR INTERNET (%)



año. Además, un **39,6% ya afirma realizar la mayoría de sus compras a través de internet**, cifra que en la edición anterior del estudio se situaba en el 33,5%. La **ropa y complementos** (57,1% de los compradores, +3,5 puntos en un año) y la **electrónica o aparatos electrónicos** (56,3%, +5,5 puntos) figuran entre los artículos más comprados en el último año. También merece una especial atención la **alimentación/droguería** que, con un 42,6% de los compradores online, ha experimentado un fuerte ascenso de 12,8 puntos en el último año.

Todos estos crecimientos parecen justificarse porque **existe una importante sensación de seguridad a la hora de realizar compras por internet**: los internautas que tienen un alto grado o muy alto grado de confianza han subido de 61,5% en 2018 al 70,3% en 2020. En cuanto a las formas de pago preferidas, prevalece la **tarjeta de crédito**, utilizada por el 82,8% de los compradores, y también las **plataformas de pago tipo Paypal** (48,0%). Cabe destacar aquí también el **uso de Bizum o equivalentes** en el comercio electrónico, utilizados ya por un 20,5% de los ciber-compradores.

Si nos centramos, en concreto, en el uso de estos **sistemas de envío de dinero entre particulares**, podemos ver también cómo se ha disparado su utilización, a nivel general, en el último año. Un 71,0% de los encuestados ha utilizado alguno de estos sistemas de pago tipo Bizum y similares al menos una vez, frente al 49,6% registrado en el estudio de 2019.

Por otra parte, el **46,3% de los encuestados utiliza el móvil como tarjeta de crédito a través de la tecnología contactless NFC**, mostrando también un fuerte crecimiento de 13 puntos con respecto al año pasado. Además, el 28,1% lo emplea frecuentemente mientras que un 18,2% lo hace de manera ocasional.



Tendencia al alza en el uso de códigos QR/BIDI

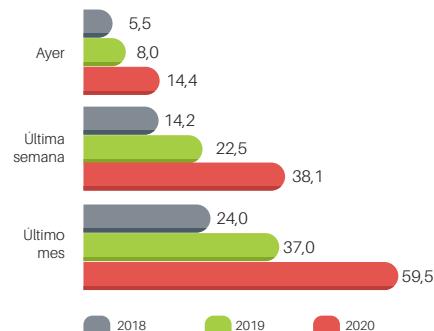
Seguramente como medida para evitar el contacto físico en las circunstancias actuales, la última edición de **Navegantes** pone también de manifiesto un **importante crecimiento en el uso de códigos QR/BIDI**. Un 42% de los encuestados que acceden a internet por el teléfono móvil o la tablet ha escaneado alguno de ellos en la semana

LA MAYORÍA DE MIS COMPRAS LAS HAGO POR INTERNET (%)

MUY + BASTANTE DE ACUERDO



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



anterior a la encuesta, cifra 15 puntos superior a la registrada en 2019. Si ampliamos el foco al mes y al año, estas cifras se elevan al 73,9% (+21 puntos en un año) y al 87,0% (+13,8 puntos) respectivamente, y sólo el 7,6% no los ha utilizado nunca.

Los navegantes se sienten cómodos con el teletrabajo

Un **82,8%** de los entrevistados afirma que, si pudiera elegir, escogería trabajar desde casa al menos, la mitad del tiempo, mientras que un 23,5% preferiría teletrabajar todo o casi todo el tiempo. Únicamente el 4,5% se decanta por un trabajo completamente o casi presencial.

Parece que la pandemia ha hecho replantearnos muchas cosas respecto a nuestro modo de vida, pues un **57,9%** de los encuestados que trabajan consideran que su empleo es perfectamente compatible con el teletrabajo. De ellos, la mayoría (69,6%) teletrabajaba en el momento de realizar la encuesta, aunque sea parcialmente.

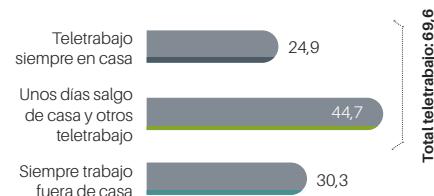
En cuanto a la idea de si el teletrabajo ha venido para quedarse, un 60,2% opina que "mucha gente que ha empezado a teletrabajar durante la pandemia lo seguirá haciendo cuando se erradique el virus", mientras que sólo un 10,7% opina lo contrario y un 28,9% no lo tiene claro. Además, el 64,5% piensa que, en el futuro, el teletrabajo estará más extendido que el trabajo presencial, frente al 8,1% que piensa que no será así y el 27,1% que no sabría predecirlo.

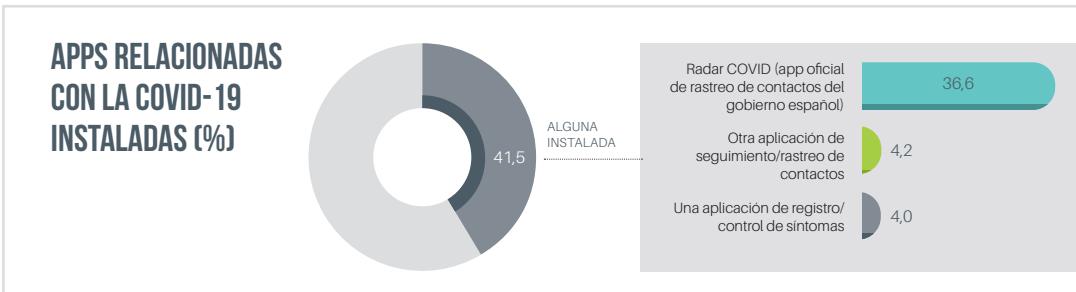
Radar COVID, la app relacionada con la pandemia más instalada

La salud y conocer más sobre el virus y su evolución ha sido una de las principales preocupaciones en 2020. Tal vez por ello, un 41,5% de los internautas tiene instalada algún tipo de aplicación relacionada con el COVID-19. Destaca por encima de todas ellas la app oficial de rastreo de contactos del gobierno español, **Radar COVID, que se encuentra en los dispositivos de más de un tercio de los navegantes (36,6%).**

SITUACIÓN ACTUAL

BASE: TRABAJO COMPATIBLE CON TELETRABAJO





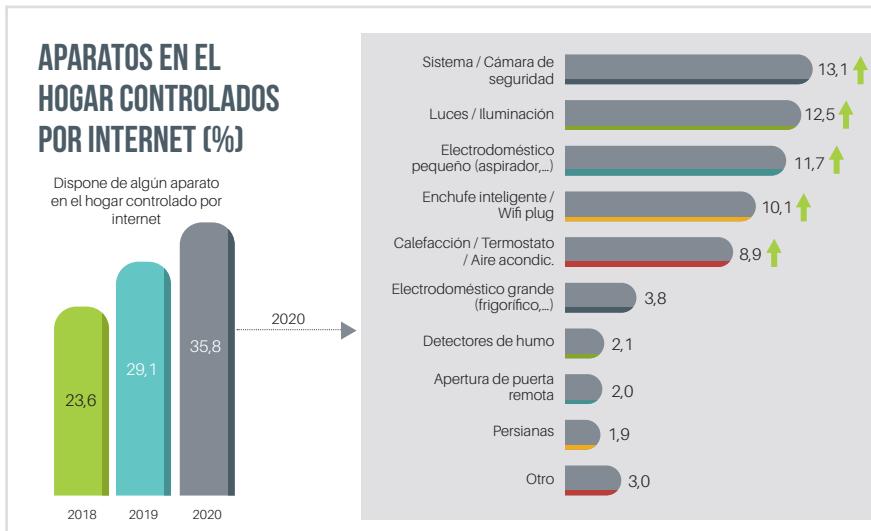
Por otro lado, parece que existe una opinión favorable a que este tipo de aplicaciones deberían instalarse de forma obligatoria (45,5% a favor frente a un 30,6% en contra) ya que, en general, no se cree que sean una intromisión en la privacidad de las personas (46,2% frente al 27,4% que piensa que sí lo son).

Hogares mejor equipados tecnológicamente

El **equipamiento tecnológico de nuestros hogares parece haber mejorado desde el inicio de la pandemia, sea en términos de cantidad o de calidad**, y así lo afirma

el 62,2% de los entrevistados. En concreto, un cuarto de los encuestados (26,3%) ha renovado sus equipos de telefonía móvil y un 25,2% ha adquirido un nuevo ordenador. Además, un 21,8% dice disponer también de una mejor conexión a Internet y un 16,5% afirma que en 2020 se ha comprado un televisor nuevo con acceso a Internet.

Por otro lado, se aprecia también que **la domótica continúa en plena expansión en los hogares**. Aproximadamente, 3 de cada 10 internautas (35,8%, +6,7 puntos en un año) ya tiene en su casa algún aparato conec-



tado a Internet y que puede ser controlado a través del teléfono móvil, ordenador o tablet. Los más comunes son cámaras de seguridad (13,1%, +2,6 puntos en un año), los sistemas de iluminación (12,5%, +4 puntos) y los pequeños electrodomésticos (11,7%, +4,1 puntos).

Internet irrumpe con fuerza en nuestra manera de consumir los medios de comunicación

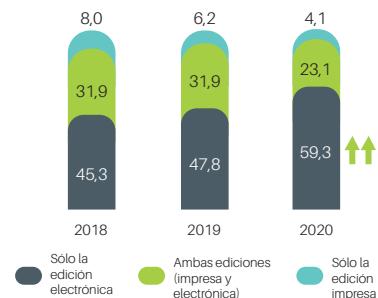
El COVID-19 también ha impactado en nuestra forma de consumir los medios de comunicación y las posibilidades que ofrece el mundo digital. Así, se aprecia cómo se han sucedido los cambios de forma acelerada en lo que se refiere a los hábitos de lectura de los periódicos: **un 59,3% (+11,5 puntos en un año) afirma leer únicamente la versión electrónica**, mientras que sólo un 4,1% (-2 puntos) lee exclusivamente la versión en papel. No obstante, aunque desciende en casi 9 puntos respecto a la cifra registrada en 2019, siguen siendo muchos los que leen ambas versiones (23,1%) y muy pocos (13,2%) los que no leen ninguna.

Las suscripciones a periódicos o revistas también muestran un crecimiento del 15,5% en 2019 al 17,0% en 2020, fundamentalmente debido al **incremento de la suscripción a la versión electrónica**, que asciende del 10,4% en 2019 al 13,2% en 2020.

Asimismo, **la escucha de radio a través de internet también ha experimentado un continuo crecimiento en los últimos años**. Un 30,6% de los encuestados escucha las ondas de manera virtual a diario (cifra que ha crecido un 29% desde 2017) y el 50,7% en la semana anterior a la entrevista. También aumenta la escucha mensual de podcasts de programas de radio, escogidas por el 26,4% de los encuestados (+6,1 puntos en dos años).

En lo que se refiere a nuestra forma de ver la televisión, igualmente se aprecian cambios, pues **son ya un 44,2% los navegantes que ven la televisión a través de internet a diario** (frente al 36,3% de 2019 y al 28,7% en 2017), **y el 66,6% realiza esta práctica al menos una vez a la semana**. Existe diversidad en los dispositivos

FORMA DE LECTURA DE LA PREENSA (%)



utilizados para ello, pero se observa una clara tendencia al alza de la Smart TV que se consolida como el equipo más usado (55,7%, frente al 30,9% en 2017).

E l consumo de contenidos audiovisuales pasa también por la suscripción digital

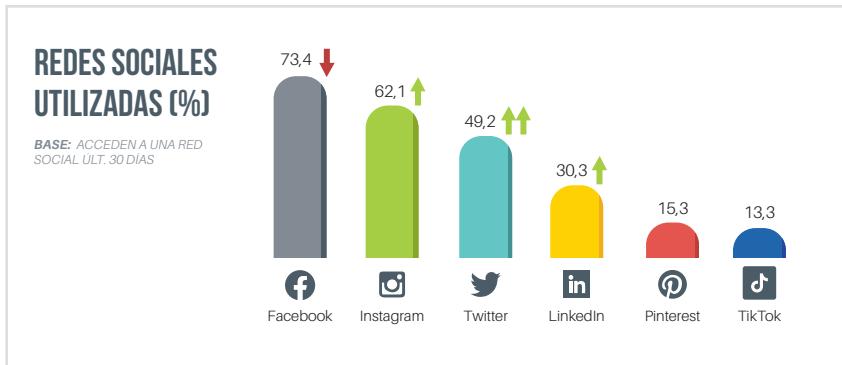
Aunque ya venía aumentando desde hace algunos años **el porcentaje de entrevistados suscritos a un portal de internet para ver series/películas o eventos deportivos (del tipo Netflix, Amazon Prime Video o DAZN), su ascenso ha sido extraordinario en 2020:** si en 2016 sólo un 9,5% había contratado un servicio de este tipo, en la última edición se ha incrementado la cifra hasta el 75,1%. **También se ha incrementado, aunque en menor medida, los navegantes suscritos a una plataforma de televisión de pago tradicional** (del tipo Movistar+, Vodafone TV, Orange TV, ...) que asciende del 44,8% en 2019 al 47,3% en 2020, así como los servicios de pago de cadenas de televisión (Atresplayer Premium, Mitele Plus, ...) que pasan del 2,2% en 2019 al 6,1%.

De la misma forma, **el consumo de servicios de música a la carta también se ha potenciado en el último año.** El 60,8% de los entrevistados los utiliza (+12 puntos en tres años) y un 33,6% los usa frecuentemente (+12 puntos en tres años). Destaca especialmente Spotify, escogido por el 80,3% de los usuarios de música a la carta, seguido de Amazon Music (31,2%), Youtube Music (23,6%) y Apple Music (10,2%).

T iktok se abre paso en el mundo de las redes sociales

A pesar de que **Facebook mantiene su hegemonía y es utilizada por el 74,3% de los usuarios de redes sociales en el último mes,** este 2020 ha bajado 12 puntos respecto a la cifra obtenida en 2017. En segunda posición le sigue **Instagram (62,1%)** con un imparable crecimiento (+15 puntos en tres años), por delante de **Twitter (49,2%), LinkedIn (30,3%), Pinterest (15,3%)** y **TikTok, que irrumpe en esta clasificación con un 13,3%.** En lo que se refiere al tiempo, algo más de un tercio de los usuarios de redes sociales (34,1%) emplea más de una hora al día,

mientras que un 16,6% le dedica menos de 15 minutos. Además, para un 20,3% de los internautas, son una parte muy importante de su vida.



2

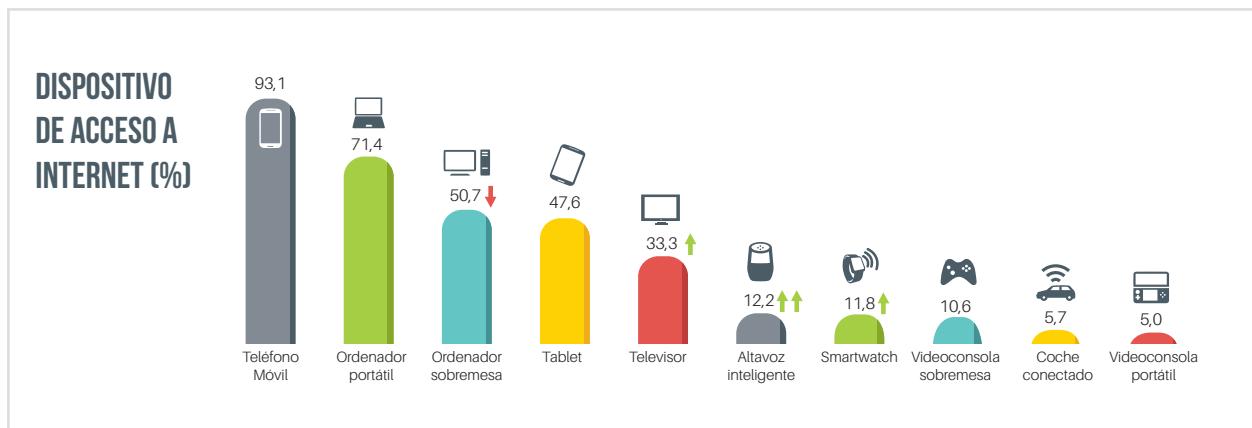
CAMBIOS EN EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS

Dispositivos de acceso: suben el televisor, el altavoz inteligente y el smartwatch

El móvil se mantiene como el dispositivo de acceso a internet más importante, siendo el 93,1% los que afirman que se conectan a través de él. Sus inmediatos seguidores, algo alejados, son el ordenador portátil (que, con un 71,4%, desciende 5 puntos

respecto a 2015) y el ordenador de sobremesa (50,7%, -21 puntos respecto a hace cinco años). A continuación, se sitúan la tablet, con un 47,6% y la televisión, que incrementa su uso con un considerable 33,3% (cifra 3 puntos superior respecto a 2019 y +7 puntos respecto a 2015).

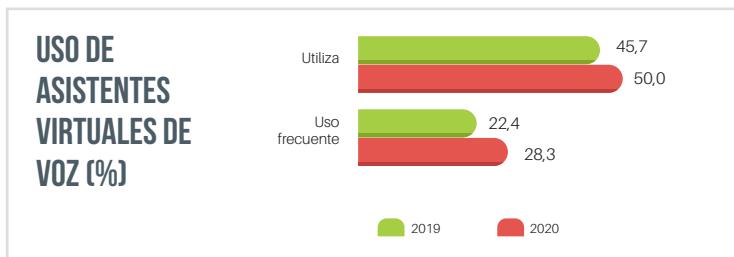
Otros equipos por los que se accede a internet y que también merecen ser destacados son **el altavoz inteligente (12,2%), que casi dobla su uso al aumentar en 5 puntos desde la última edición del estudio en 2019, el Smartwatch (11,8%), que eleva 2 puntos su penetración en un año**, la videoconsola de sobremesa (10,6%), el coche conectado (5,7%) y la videoconsola portátil (5%).



Cada vez se habla más con los altavoces inteligentes en las casas

Aunque la mitad de los internautas no utiliza aún los asistentes virtuales de voz, se aprecia un progresivo aumento por parte de aquellos que los usan varias veces a la semana o con una frecuencia mayor (28,3%, +8,3 puntos en dos años). La gran mayoría de ellos los utiliza a través del móvil (70,6%), seguido de los altavoces inteligentes, que han crecido del 29,0% en 2019 hasta el 46,2% en 2020. El más

empleado de todos ellos sigue siendo el **Asistente de Google (47,7%)**. Por su parte, **Alexa, de Amazon**, gracias a un fuerte ascenso de 19 puntos respecto a 2019, alcanza la segunda posición con el 42,0%, adelantando a **Siri, de Apple (33,8%)**. Entre las actividades más realizadas con los asistentes sigue destacando escuchar música o la radio (57,9%), la búsqueda de preguntas en general (56,6%) y consultar el tiempo o el tráfico (48,4%).



C

onstantemente conectados y con el móvil siempre a mano

Casi la mitad de los internautas (47,8%) manifiesta estar "casi constantemente conectado" de manera activa. Sumando a éstos los que acceden al menos varias veces al día, la cifra alcanza casi la totalidad de los entrevistados (92,3%). Además, respecto al año anterior, se ha producido un **aumento del tiempo diario que pasamos conectados a internet**, concretamente de 235 a 252 minutos. Este aumento es generalizado en todos los dispositivos de acceso. Un 46,0% de los internautas utiliza internet durante 4 horas o más al día, en comparación con el 40,9% de 2019.

El teléfono móvil sigue siendo el principal dispositivo de acceso para el 47,9% de internautas (+19 puntos en cinco años). Le siguen a distancia el ordenador portátil (23,8%, que desciende 4 puntos respecto a 2015), el ordenador de sobremesa (22,2%, -15 puntos en cinco años) y la tablet (5,5%).

Además de ser un fenómeno generalizado, **el uso de internet a través del teléfono móvil es también muy intensivo**: un 36% de los que utilizan el móvil para acceder a

internet declara hacerlo casi constantemente, y sólo un 13% de los que se conectan a través de este dispositivo lo hace con una frecuencia inferior a "varias veces al día". Asimismo, cada vez se emplea más tiempo con este dispositivo en internet, puesto que aquellos que se conectan más de una hora al día ascienden del 54% en 2017 al 66% en 2020; y lo utilizan más de cuatro horas el 19,8% (en comparación con el 15,7% de hace tres años).

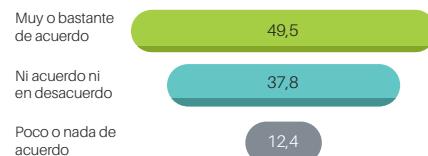
5 G: ¿una verdadera revolución?

El estudio pone de manifiesto que existen **altas expectativas respecto a la tecnología 5G**. Aunque más de un tercio de los entrevistados (37,8%) no tiene una opinión clara al respecto, **la mitad (49,5%) cree que el 5G va a revolucionar el mundo de la tecnología** y sólo un 12,4% tiene bajas expectativas. Además, esta tecnología va adentrándose poco a poco en la sociedad, pues **ya un 16% de los que tienen Internet en el móvil dispone de ella**, cifra que ha ascendido en 4,8 puntos respecto a la registrada en 2019.

L a tarifa sin límites está disponible en más del 40% de los móviles

Si centramos la atención en el tipo de tarifa seleccionada para el teléfono móvil, se aprecia también la necesidad de estar constantemente conectado, pues **un 43,5% de los que tienen internet en el móvil tiene contratada una tarifa sin límites o de datos infinitos en su dispositivo** con el fin de no quedarse sin datos.

EL 5G VA A REVOLUCIONAR EL MUNDO DE LA TECNOLOGÍA (%)



3

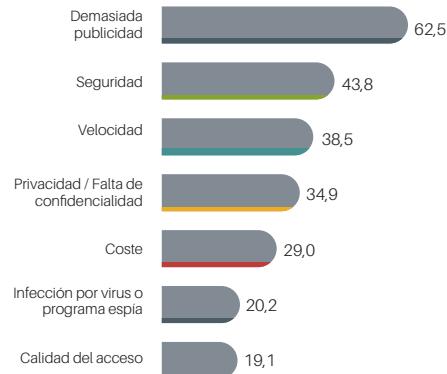
PERCEPCIONES E INQUIETUDES SOBRE INTERNET

La publicidad, la seguridad y la privacidad, entre los principales problemas de Internet

A pesar de que algo más de la mitad de los internautas (53,5%, +4,5 puntos en un año) considera que la publicidad es necesaria para que internet se desarrolle, **"Demasiada publicidad" continúa siendo el problema más mencionado de Internet, con un 62,5%**. En segunda posición se coloca la **"seguridad" (43,8%)**, seguido de la **velocidad (38,5%)**, que se sitúa en niveles históricamente bajos, así como la inquietud por la **privacidad**, seleccionada por el **34,9%**.

Por otro lado, se observa que **cada vez tenemos una mayor percepción de estar vigilados mientras nos conectamos a internet**. Respecto a 2019, aquellos que se sienten "muy" o "bastante vigilados" han aumentado del 58,7% al 66,6% en 2020. Es posible que a esto haya contribuido, en parte, el **aumento de la sensación acerca de que el móvil escucha las conversaciones que uno realiza**, ya que más de la mitad de los internautas (54,7%, +4 puntos en un año) así lo cree. Además, más de un tercio (35,3%, cifra +4 puntos superior a la registrada en 2019) se muestra muy convencido de ello.

PROBLEMAS DE INTERNET (%)



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 23ª 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 24.000 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 2020, 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**, **Clear Channel** 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 133 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 y aplicaciones para el tratamiento avanzado de la información, con soluciones específicas para investigación de mercados, estadística y marketing. Entre sus especialidades destacan la digitalización documental, recogida de datos multicanal (encuestas online y telefónicas), corrección automatizada de pruebas selectivas, procesamiento y difusión online de estudios continuos, desarrollo de aplicaciones para la función pública, herramientas software para 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

© **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

23º

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