

# PRINCIPALES RESULTADOS

MARZO 2023



25°

*navegantes*

en la Red

PATROCINA

**ODEC**

your data partner

**AIMC**

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION



# METAVERSO, NFTS, INFLUENCERS Y PAGO CON MÓVIL, PRINCIPALES TENDENCIAS DIGITALES DE 2022

Instagram desbanca a Facebook por primera vez como la red social más usada, manteniendo un imparable **crecimiento de 20 puntos** desde 2017.

Ibai Llanos (13,4% de los que siguen influencers), María Pombo (6,2%), Auron Play (5,1%), Dulceida (4,5%) y el Rubius (2,9%), el ranking de los **5 influencers más seguidos** en 2022.

El móvil se consolida como el dispositivo de acceso a Internet más importante (**92,2%**), además de intensivo, pues el **34,5%** declara hacerlo casi constantemente.

Más de la mitad de los encuestados (**57,6%**) han oído hablar de los NFTs, aunque solo el **31,5%** saben lo que es.

Aumenta la percepción de vigilancia en Internet, del **58,7%** de 2019 al **67,7%** de 2022.

La tecnología 5G **se triplica** en dos años y crecen las tarifas con datos ilimitados en el móvil.

Las tarjetas de crédito como formas de pago en establecimientos físicos sufren un **retroceso de 5 puntos** en dos años, en favor del teléfono móvil o el smartwatch.

El Metaverso no parece generar mucho entusiasmo y casi 1 de cada 2 (**46,7%**) cree que está **sobrevalorado**.

Las aplicaciones de mensajería instantánea alcanzan un máximo histórico de uso diario (**87,8%**) con Whatsapp a la cabeza.

Se mantiene el interés por las criptomonedas con Bitcoin, Ethereum y Cardano como las **más demandadas**.

Incremento del visionado en los últimos 30 días de emisiones de las cadenas de TV por internet, tanto en directo (**39,9%**) como en diferido (**38,4%**).

El teletrabajo **sigue vigente**, pero tiende hacia el modelo mixto. Teams lidera las videollamadas por trabajo, y Whatsapp las personales.

**M**adrid, 16 de marzo de 2023. La [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación](#) (AIMC) ha presentado un año más, los resultados de la 25ª Edición de Navegantes en la Red, el Estudio sobre el uso de Internet con la muestra más amplia de nuestro país, con aproximadamente 19.000 entrevistas.

Como cada año, 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. Por ello, AIMC pone especial interés en la renovación anual de este estudio, para ofrecer en cada edición las respuestas más completas y actualizadas sobre las principales tendencias que se producen en el entorno online en nuestro país.

En esta edición, especialmente significativa al celebrar su 25º aniversario, se analizan las principales tendencias del 2022, que seguirán evolucionando durante 2023, incluyendo cuestiones de actualidad como el uso de las Redes Sociales, el fenómeno Influencer, el Metaverso, los NFTs, las Criptomonedas, las compras online, el avance del 5G, o el consumo de medios online, así como otros temas de interés como la evolución del teletrabajo o los sistemas de pago más utilizados por los españoles.

A continuación destacamos algunos de los resultados más relevantes de esta edición:

## 1

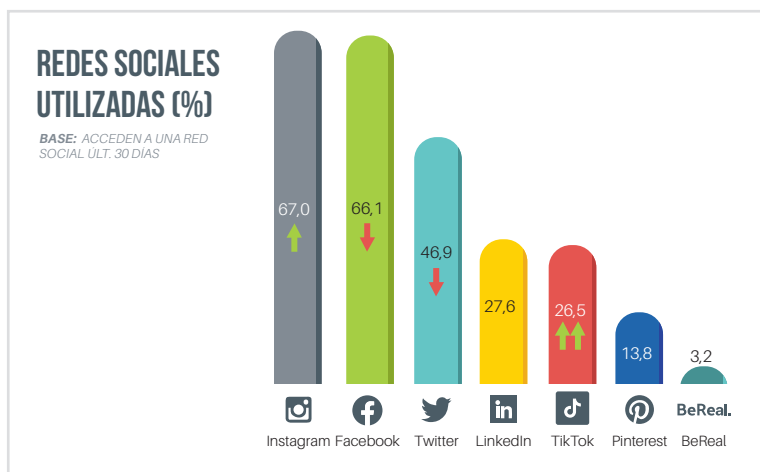
## EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

### Instagram desbanca a Facebooks

Con la evolución del uso de las Redes Sociales en 2022 se han producido importantes novedades. Así, el **84% de los encuestados**, es decir, más de 8 de cada 10 internautas, **afirman utilizar las redes sociales a diario**, un punto más que lo señalado en 2021.

Por su parte, Instagram mantiene un año más su imparable crecimiento y consigue desbanca a Facebook por primera vez, aunque por muy poco, como red social que más gente emplea. **Instagram** es utilizada por el **67%** de los que han usado redes sociales en los últimos 30 días, creciendo 2,4 puntos en un año y 20 puntos desde 2017. Por el contrario, **Facebook (66,1%)** continúa su progresivo descenso, con una caída de 4 puntos en un año y

casi 20 en cinco. En tercer lugar se mantiene **Twitter (46,9%)**, pero con un retroceso de 3 puntos respecto a 2021. A continuación se encuentran, con cifras muy similares **LinkedIn (27,6%)** y **TikTok (26,5%)**, aunque esta última ha experimentado un importante ascenso que le lleva a duplicar su porcentaje en los dos últimos años. Por último, destacan **Pinterest (13,8%)** y la novedosa **BeReal (3,2%)**, que aparece por primera vez en el ranking.



En cuanto al tiempo de exposición, un tercio de los usuarios de redes sociales (33,7%) emplea más de una hora al día en ellas, mientras que el 17,3% les dedica menos de 15 minutos.

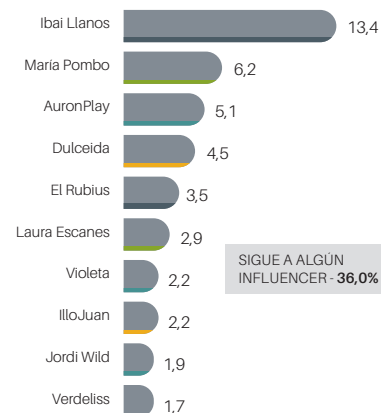
## Ibai Llanos, el influencer más seguido

Asimismo, la nueva edición de Navegantes en la Red hace referencia al "Fenómeno *Influencer*". Uno de cada tres **entrevistados (36%) afirma seguir a algún influencer, ya sea en redes sociales, Youtube, Twitch,...** El 16,2% lo hace de manera habitual, y el 19,8% lo hace ocasionalmente.

El ranking de los 5 *influencers* más seguidos por los internautas en 2022 lo forman **Ibai Llanos** (13,4% de los que siguen *influencers*), **María Pombo** (6,2%), **Auron Play** (5,1%), **Dulceida** (4,5%) y el **Rubius** (2,9%).

### INFLUENCERS SEGUIDOS (%)

BASE: SIGUE A ALGÚN INFLUENCER



## Uso de las redes sociales como buscadores

Aunque la gran mayoría (81,6%) sigue utilizando prácticamente en exclusiva los buscadores tradicionales para hacer sus **búsquedas en Internet, el 18,2% de internautas emplea para ello, en mayor o menor medida, TikTok, Instagram u otras redes sociales.** Un 4,5% usa por igual los buscadores tradicionales y las redes, mientras que el 0,9% utiliza mayoritariamente estas últimas.

## 2

### NUEVAS TENDENCIAS DIGITALES: METAVERSO, NFTS Y CRIPTOMONEDAS

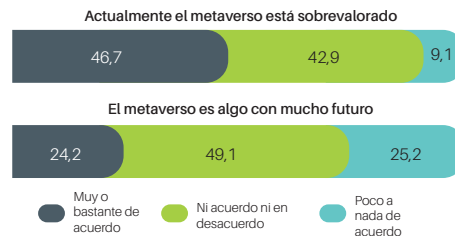
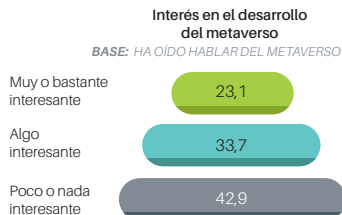
## E

### El Metaverso está sobrevalorado

2022 ha sido también el año del **auge del Metaverso, donde una amplia mayoría (82,7%) ha oído hablar de ello, aunque solo el 42% comprende de lo que se trata.**

En general, el Metaverso no parece generar mucho entusiasmo, pues sólo a uno de cada cuatro (23,1%) de los que han oído hablar de él, le parece interesante su desarrollo, frente al 42,9% que no lo encuentra de interés, y un 33,7% que no lo tiene claro. Además, **casi 1 de**

#### OPINIONES SOBRE EL METAVERSO (%)



**cada 2 (46,7%) cree que el Metaverso se encuentra actualmente sobrevalorado**, en contraposición con el 9,1% que considera lo contrario, y un gran porcentaje (43,9%) que no tiene una opinión formada al respecto. Tampoco las **expectativas de futuro** son excesivamente altas, pues uno de cada cuatro (24,4%) expresan que es algo con mucho futuro, prácticamente los mismos que disienten (25,2%) de esa afirmación.

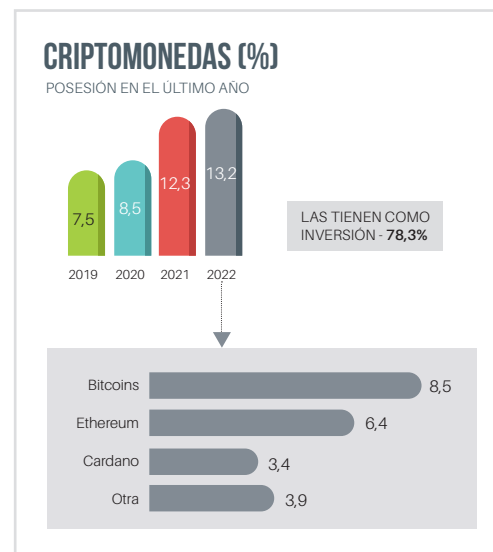
Entre las **actividades realizadas en el metaverso** en el último año destacan el ver o interactuar con publicidad (15,1% de los que han oído hablar del metaverso), participar en una reunión de trabajo (6,3%), visitar una exposición virtual (6,1%) o asistir a un concierto virtual (4,6%).

En cuanto a los **mundos virtuales**, el 13,5% de los que han oído hablar del Metaverso han accedido a alguno de ellos en el mes anterior de a la entrevista, destacando sobre todo aquellos relacionados con el ámbito de los juegos, como es el caso de **Fornite (6,3%), Minecraft (6,2%) y Roblox (3,3%)**. Tras estos tres primeros, se encuentra un veterano de los mundos virtuales como **Second Life (1,5%)**, seguido de **Decentreland (1%)**, y otros del mundo de los videojuegos como **The Sandbox (0,9%) y Axie Infinity (0,8%)**. Por su lado, **Horizon Worlds** de Facebook presenta una penetración del 0,6%. Se trata de un fenómeno con una considerable proporción de gente novata, pues entre el 13% y el 31% (según el mundo virtual) de los visitantes en el último mes, era la primera vez que accedían.

## NFTs y Criptomonedas, nuevos modelos de inversión

Más de la mitad de los encuestados (**57,6%**) han oído hablar de los **NFTs**, aunque solo el 31,5% saben lo que es. Y el 10,9% de los que afirman saber lo que es, posee alguno. En concreto el **4,3% tiene NFTs de objetos u otros activos en videojuegos, el 3% de obras de arte, el 2,3% de propiedades (terrenos,...) en mundos virtuales y el 3,6% de otro tipo.**

A pesar del cripto invierno, **se mantiene el interés por las criptomonedas**. Así, un 13,2% de los entrevistados (12,3% en la edición anterior) ha poseído en algún momento del último año algún tipo de criptomoneda, destacando el **Bitcoin (8,5%), Ethereum (6,4%) y Cardano (3,4%)** sobre el resto (3,9%). La inversión es el motivo que lleva a la gran mayoría (78,3%) a poseerlas. En cuanto al **futuro de las criptomonedas** existe la creencia de que perderán popularidad: un 42,9% de los internautas así lo opina, frente al 17,6% que cree lo contrario, mientras que un 38,9% no se atreve a pronosticar.



# 3

## CONSTANTEMENTE CONECTADOS, SOBRE TODO DESDE EL MÓVIL

# 4

de cada 10 sienten que pasan demasiado tiempo online \_\_\_\_\_

Internet está cada vez más integrado en nuestras vidas. Prueba de ello es que cerca de la mitad de los encuestados (**44,9%**) **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 (91,0%). Por otra parte, el 42,1% de los internautas afirman utiliza internet durante cuatro o más horas al día. Todo ello influye en el hecho de que el **41,6%** sienten que **pasan demasiado tiempo con el móvil, en redes sociales o en internet** en general.

# E

l móvil, dispositivo líder en conexión \_\_\_\_\_

El **móvil** se mantiene como el **dispositivo de acceso a Internet más importante (92,2%), además de intensivo, pues el 34,5% declara hacerlo casi constantemente**.

Por detrás, se encuentran **el ordenador portátil (69,9%, -2 puntos en un año)**, **el ordenador de sobremesa (49,2%, -3 puntos)**, **la tablet (44,4%, -3 puntos)** y **el televisor (33,8%)**. También cabe destacar la figura del **altavoz inteligente (15,7%)**, que ha duplicado su uso en tres años, así como el **Smartwatch (13,3%)**, **la videoconsola de sobremesa (8,7%)**, **el coche conectado (7,4%)** y **la videoconsola portátil (4,9%)**.

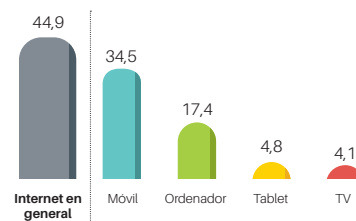
# A

vance del 5G y los datos ilimitados \_\_\_\_\_

Además, a lo largo de 2022 han seguido produciéndose adaptaciones de la tecnología móvil a las nuevas necesidades. La **tecnología 5G** continúa con su progresivo avance, pues ya un 47% de los que tienen Internet en el móvil dispone de ella, triplicándose en dos años. También asciende la implantación de las **tarifas con datos ilimitados o infinitos** en el móvil, siendo algo más de la mitad (52,5%) los que tienen contratada una de ellas, 9 puntos más que hace dos años.

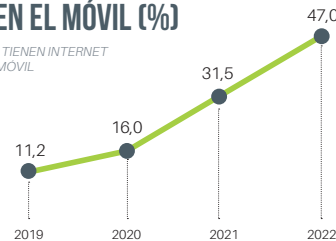
### ACCESO A INTERNET (%)

CASI CONSTANTEMENTE  
BASE: ACCEDEN A INTERNET DESDE EL DISPOSITIVO



### 5G EN EL MÓVIL (%)

BASE: TIENEN INTERNET EN EL MÓVIL



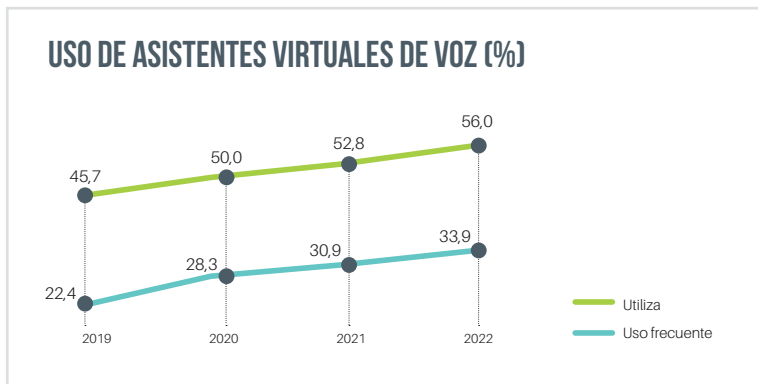


## Máximo histórico de la mensajería instantánea con Whatsapp al frente

El 87,8% de los entrevistados declara usar mensajería instantánea a diario, 3 puntos más que en 2021 y alcanzando su máximo histórico. **Whatsapp**, usada por el 95,5% de los internautas sigue dominando claramente, seguida, a distancia, por **Telegram** (39,6%) que, con una bajada de dos puntos, rompe con su racha ascendente de los últimos años. A continuación aparecen **Facebook Messenger** (28,3%, -14 puntos en dos años), **Instagram Direct** (20,5%) y **Microsoft Teams** (16%).

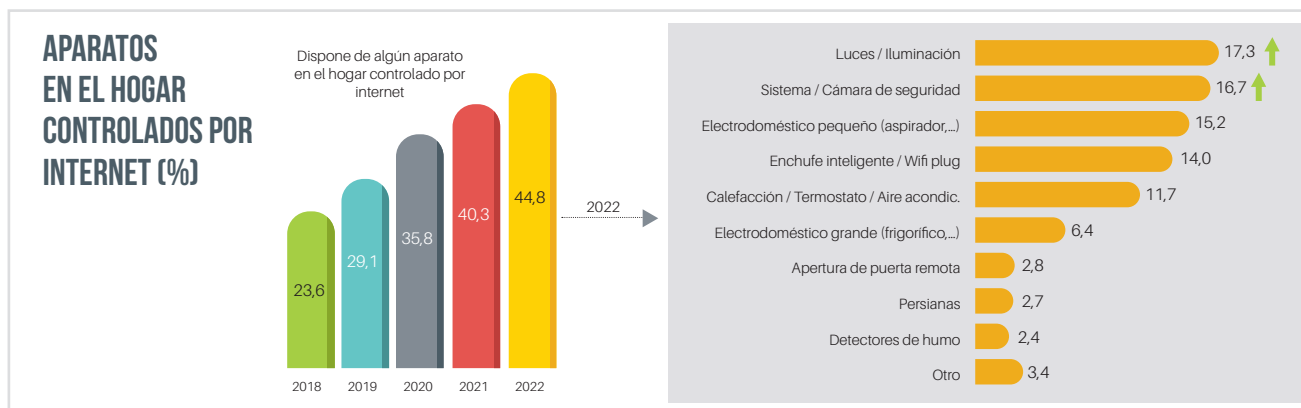
## Mayor penetración de los asistentes virtuales de voz

Aunque el 43,9% de los internautas no utiliza aún los **asistentes virtuales de voz** como **Siri, Alexa, Asistente de Google o Cortana**, se aprecia un progresivo aumento por parte de aquellos que los usan varias veces a la semana o con una frecuencia mayor (33,9%, +3 puntos en un año y +14 puntos en cuatro). Y uno de cada cuatro (24,1%, el doble que hace cuatro años) ya los utilizan prácticamente a diario. Entre las actividades más realizadas con los asistentes de voz destacan **escuchar música o la radio** (63%, +16 puntos en tres años), las **búsquedas o preguntas** en general (53%, -8 en tres años), **consultar el tiempo o el tráfico** (47,2%), el uso de **alertas o recordatorios** (45,6%) y realizar **llamadas de teléfono** (32%).



## L a domótica continúa su expansión

Casi la mitad de los internautas (44,8%, +4.5 puntos en un año, +21 en cuatro) ya tiene en su hogar algún **aparato conectado a Internet que puede ser controlado a través de un dispositivo electrónico, como el móvil, el ordenador o la tablet**. Lo más común es la iluminación (17,3%, +2 puntos en un año), las cámaras de seguridad (16,7%, +2 puntos), pequeños electrodomésticos (15,2%), enchufes inteligentes/wifi Plug (14,0%), la calefacción/aire acondicionado (11,7%) y grandes electrodomésticos (6,4%).



## 4

## COMPRAS Y PAGOS ONLINE, UN FENÓMENO GENERALIZADO

## Crece la intensidad de compras online

La intensidad de la compra on line entre los internautas aumenta respecto a 2021 y se acerca a niveles de 2020, cuando, debido al impacto originado por el Covid-19, se intensificó notablemente y alcanzó un máximo histórico. Es un fenómeno generalizado ya que

uno de cada cinco (22,3%) ha realizado alguna compra a través de internet el día anterior a la entrevista, dato inferior al 24,8% de 2020, pero superior al 20,7% de 2021. Asimismo, el 63,1% lo ha hecho la última semana, frente al 65,7% de 2020 y el 59,6% en 2021. Finalmente, prácticamente todos los entrevistados han realizado una compra online en el último año (95,8%).

## Ropa y complementos, los productos más comprados online

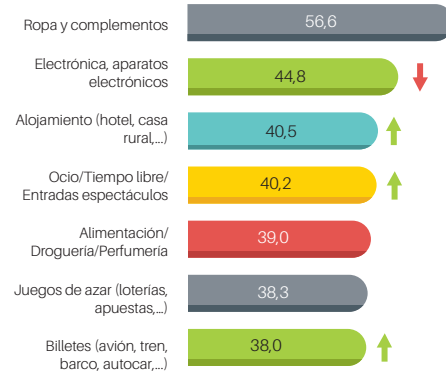
Los tipos de producto más comprados a través de internet en 2022 fueron: **ropa y complementos** (56,6% de los compradores), que decrecen más de dos puntos respecto a 2021, **aparatos electrónicos** (44,8%, -2 puntos), gastos en **alojamiento** (40,5%, +5 puntos), actividades de **ocio y tiempo libre** (40,2%, +6 puntos) y los productos de **alimentación y droguería** (39,1%). En general, tras las bajadas registradas en 2020, se aprecia un fuerte avance de todo lo relacionado con ocio o viajes, aunque todavía se encuentra algo por debajo de valores precovid.

## El uso de aplicaciones para envío de dinero no para de crecer

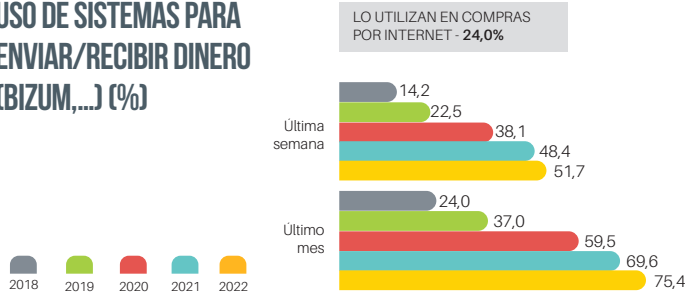
Continúa el incesante **crecimiento de los sistemas para el envío de dinero entre particulares, tipo Bizum**. Ya han sido usados al menos una vez por el 85,5% de los internautas, frente al 71% de 2020, y el 35,4% de 2018. Los que los utilizan con cierta asiduidad (al menos una vez al mes), también crecen fuertemente, pasando del 69,6% al 75,4% en tan

### PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPRADOS EN INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO (%)

BASE: HAN COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO



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



solo un año (24% en 2018). Y el 17,3% los emplea a diario y el 51,7% semanalmente. Algo más de la mitad (51,7%, +3 puntos en un año y +37 puntos en cuatro) lo emplea semanalmente y un 17,6% a diario.

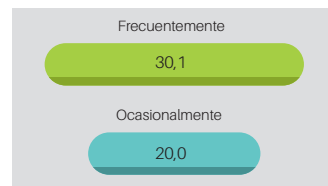
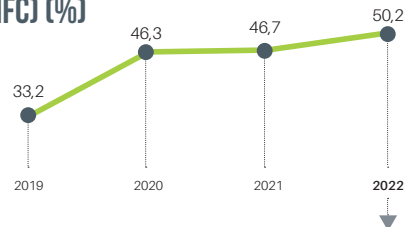
Además, ya son un 24% los que también lo emplean en sus compras por internet.

## L a mitad de los internautas ya utiliza el móvil como tarjeta de crédito

También se percibe un incremento del **uso del móvil como tarjeta de crédito**, puesto que la mitad de los entrevistados (50,2%) ya lo utiliza, frente al 46,7% de 2021. Además, casi uno de cada tres (30,1%) lo emplea frecuentemente, lo que supone 2 puntos más que el año pasado, mientras que el 20% lo hace de manera ocasional.

Por otro lado, el **método que se utiliza principalmente para pagar en establecimientos físicos** es la tarjeta de crédito (55,1%), aunque sufre un retroceso de 5 puntos en dos años. Los mismos 5 puntos que aumenta el teléfono móvil o smartwatch, que pasa del 17,4% de 2020 al 22,7% de 2022, lo que le hace superar por primera vez al dinero en efectivo (21,2%). En la misma línea, un 45,1% afirma que prácticamente no hace ya pagos en metálico.

### USO DEL MÓVIL COMO TARJETA DE CRÉDITO (NFC) (%)



## 5

## PERCEPCIONES E INQUIETUDES SOBRE INTERNET

### Internet nos vigila

Asimismo, crece la **percepción de vigilancia en Internet**. Aquellos que afirman sentirse vigilados han aumentado más de 3 puntos, pasando del 64,5% en 2021 al 67,7% este año, lo que supone además 9 puntos por encima de 2019 (58,7%). Quizá ha podido contribuir en parte el aumento de la sensación de que **el móvil escucha las conversaciones, señalado por 6 de cada 10 internautas (61,6%)**, 5 puntos más que hace en un año y 12 puntos más que hace tres. En la misma línea, sigue existiendo una gran preocupación por que las

empresas o gobiernos controlen lo que se hace en internet, señalado por el 69,7%, aunque desciende 7 puntos en el último año.



## 6

### CONSUMO DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Las suscripciones a diarios y revistas se estabilizan

Tras el crecimiento de los últimos años, parece que la suscripción a un periódico o revista se estabiliza en torno a uno de cada cinco internautas (19,9%). La mayor parte tiene acceso a la versión electrónica (16,1%), aunque para un 7,4% su suscripción le da acceso al papel.

Spotify domina en la música a la carta y crecen Amazon Music y Youtube Music

En cuanto a las actividades relacionadas con el audio online, casi la mitad de los internautas (44,7%) 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 (25,5%) como no de radio (21,2%). Entre los oyentes de podcast no emitidos en radio se produce un incremento de aquellos que pagan por hacerlo, pasando del 12,6% de 2021 al 19,1% de 2022. Por su parte, los **audiolibros** tienen un 5,4% de seguidores.

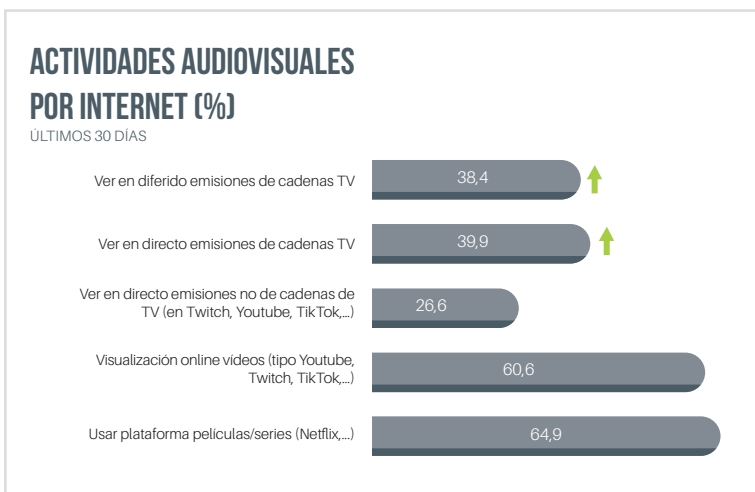
Además, el 51,4% de los entrevistados ha utilizado **servicios de música a la carta** en los

últimos 30 días, destacando especialmente **Spotify**, empleado por el 79,4% de los usuarios de música a la carta, en línea con los datos de 2021. Le siguen **Amazon Music** (30,4%), que crece 2 puntos en un año, **Youtube Music** (27%) con 4 puntos más que en 2021 y **Apple Music** (9,9%).

## Incremento del visionado de emisiones de las cadenas de TV por internet

Se percibe un pequeño incremento del **visionado de emisiones de las cadenas de televisión a través de internet**: un 39,9% de los entrevistados las ha visto en directo por internet en los últimos 30 días y un 38,4% las ha visto en diferido, con posterioridad a su emisión, produciéndose en ambos casos un incremento de 4 puntos respecto a 2021.

Otras actividades audiovisuales por internet a destacar son acceder a **plataformas de películas y series tipo Netflix** (64,9%), **visualización online de videos** (60,6%, -2,5 puntos en un año) y **ver en directo emisiones que no son de cadenas de TV en Twitch, Youtube...** (26,6%). Algo más de la mitad (51,9%) de los que ven videos online, lo hacen más de 30 minutos al día.



# 7

## TELETRABAJO Y VIDEOLLAMADAS

### Triunfo del modelo mixto en el teletrabajo

Los datos analizados de 2022 indican que el **teletrabajo sigue vigente**, aunque con un leve desplazamiento hacia opciones con más proporción de trabajo presencial. El 55,3% de los entrevistados que trabajan, consideran que su empleo es compatible con el teletrabajo. De ellos, la mayoría (70,4%) teletrabaja en estos momentos, aunque sea parcialmente, manteniéndose en niveles similares a 2021. Sin embargo, **los que trabajan en remoto siempre o la mayor parte del tiempo desde casa** disminuyen del 27,5% en 2021 al 23,9% en 2022.

Entre los del **modelo mixto**, se imponen nítidamente dos tipos: la alternancia por días de la semana, que gana 4 puntos y alcanza el 47%, y el no tener estructurado nada fijo y combinar el teletrabajo con el trabajo presencia en función de las necesidades (45,4%).

En cuanto a la bondad del teletrabajo, existe una creciente opinión a que el **teletrabajo mejora la vida de las personas**: más de la mitad de los entrevistados (56,0%, +7 puntos en un año) así lo cree, mientras que sólo un 13,1% opina que la empeora (-4 puntos) y un 30,7% no lo tiene claro (-3,5 puntos).

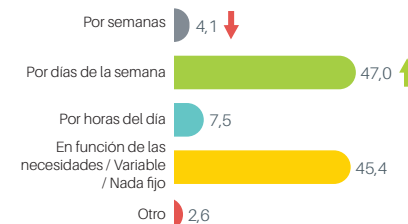
Por otra parte, la principal razón para no teletrabajar viene originada por la empresa, pues en la mitad de las ocasiones (52% de los que siempre trabajan fuera de casa) no tiene voluntad de implantarlo. No obstante, un 27,9% manifiesta que la causa de no teletrabajar es la propia preferencia personal hacia el trabajo 100% presencial. En un 13% de los casos la empresa no dispone de medios tecnológicos suficientes y en un 2,9% es el trabajador el que no tiene su casa adecuada al teletrabajo, ya sea por espacio, mobiliario, conexión adecuada a internet,...

### Videollamadas: Teams para trabajar, y Whatsapp para lo personal

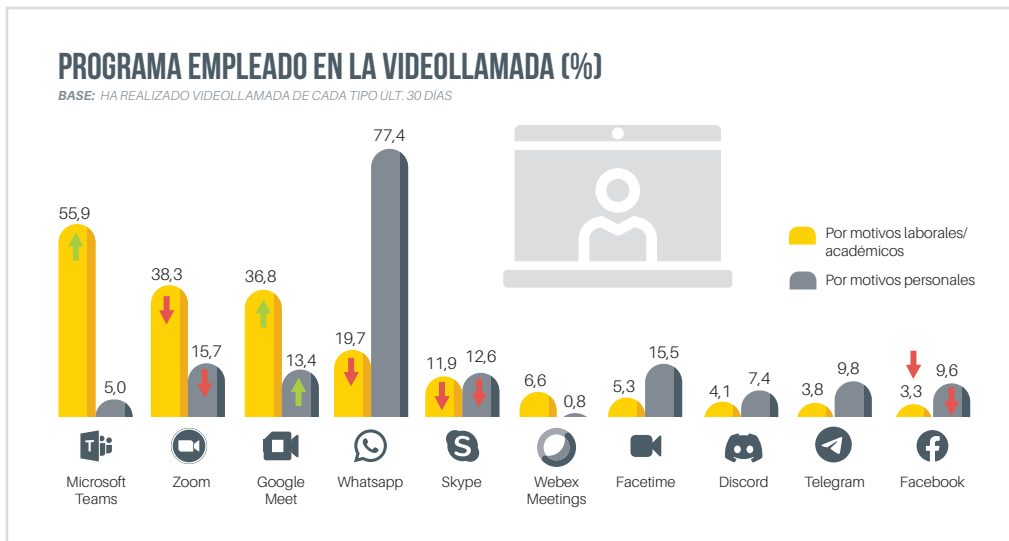
**Continúa descendiendo el uso de videollamadas.** Un 38,3% de internautas participó en videollamadas en el mes anterior a la entrevista, frente al 47,7% de 2020, aunque se mantiene muy por encima a los niveles prepandémicos (22,9% en 2019). El 19,1% (-7 puntos res-

### ¿CÓMO ALTERNA TELETRABAJO Y TRABAJO PRESENCIAL? (%)

BASE: COMBINA TELETRABAJO Y TRABAJO PRESENCIAL



pecto a 2020) las realiza actualmente a diario. El **principal motivo para realizarlas es el laboral (61,9%)**, que permanece en niveles similares desde el inicio de la pandemia. Sin embargo, continúa bajando su uso por motivos personales (54,0%, -21 puntos en dos años) y académicos (19,1%, -8 puntos en dos años).



El tipo de **aplicaciones destinadas a las videollamadas** varía según la motivación. Mientras que para las laborales o académicas destacan **Teams** (55,9%, +4 puntos en un año), **Zoom** (38,3%, -8 puntos) y **Google Meet** (36,8%, +4 puntos), en el ámbito personal sobresale por encima de todas **Whatsapp** (77,4%), seguida de lejos por **Zoom** (15,7%, -4,5 puntos), **Facetime** (15,5%), **Google Meet** (13,4%, +3,6 puntos) y **Skype** (12,6%, -6,7 puntos).



## 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 25ª edición estarán publicados desde hoy mismo en la web de AIMC**, 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 aproximadamente 19.000 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 2022, bien a través de más de 180 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 **Exterior Plus**.

## Sobre AIMC

**AIMC** es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 127 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](http://www.aimc.es)



[@aimc\\_es](https://twitter.com/aimc_es)



[www.linkedin.com/company/aimc](https://www.linkedin.com/company/aimc)



[www.facebook.com/NavegantesRed](https://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 multi-canal, procesamiento y publicación online, software para análisis y planificación de medios y una completa gama de soluciones para la gestión externalizada de servicios de marketing.

**Más información:** [www.odec.es](http://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](http://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](mailto:aimc@aimc.es)  
[www.aimc.es](http://www.aimc.es)

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

25°

*navegantes*

en la Red

AIMC

c/ Basílica, 19 - 8º A. 28020 Madrid

Tel. 91 570 11 74

[aimc@aimc.es](mailto:aimc@aimc.es)

[www.aimc.es](http://www.aimc.es)

**AIMC**

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION