

AIMC presenta los resultados de la 26ª Edición de Navegantes en la Red

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ENTRA DE LLENO EN LA VIDA DEL INTERNAUTA.

EL ESTUDIO RATIFICA LA PLENA INTEGRACIÓN DE INTERNET EN NUESTRAS VIDAS.

Navegantes en la Red, el estudio con mayor muestra sobre los usos de Internet, confirma cómo en poco tiempo, la inteligencia artificial se ha convertido en la gran protagonista. El interés que suscita y las impresiones y nivel de satisfacción que causan su uso, se entremezclan con las inquietudes que plantea a futuro.

En cuanto a usos, destacamos los principales resultados del estudio:

- **El uso de la inteligencia artificial (IA) está bastante extendido:** algo más de la mitad de los entrevistados (52,6%) ha utilizado herramientas de IA en alguna ocasión y con un alto nivel de satisfacción (50,1% se muestran satisfechos con ella y tan solo el 10,6% se muestra insatisfecho).
- **La conexión a Internet es intensa y extensa.** Con un promedio diario en Internet que roza las 4 horas, el 43,4% de los entrevistados manifiesta estar casi constantemente conectado de manera activa. Si a estos sumamos los que acceden al menos varias veces al día se alcanza casi la totalidad de entrevistados (90,1%).
- **El móvil se mantiene como el principal dispositivo de acceso a Internet,** siendo el 91,9% los que se conectan a través de él.
- **Más de la mitad de los entrevistados (53,3%) ya utiliza el móvil como tarjeta de crédito,** produciéndose un incremento de 6,5 puntos en dos años. Asimismo, también crece el uso de sistemas de envío de dinero entre particulares tipo Bizum: el 88,2% de los internautas (+17 puntos en tres años) los ha usado al menos una vez.
- **Se incrementan actividades audiovisuales por Internet** como el visionado de emisiones de las cadenas de televisión (44,5% en directo y 40,8% en diferido en el último mes) o el seguimiento de eventos en directo (69,7% en el último año).
- Los internautas hacen uso generalizado de las **redes sociales** ya que el 84,1% las utiliza a diario.
- **Un 47,5% de los entrevistados sigue a influencers o youtubers,** siendo las top 5 categorías el humor (45,3%), la tecnología (36,9%), la gastronomía (33,5%), la música (32,6%) y el deporte/fitness (32,3%).

En cuanto a actitudes, destacamos:

- Una gran mayoría (61,7%) considera que la tecnología evoluciona demasiado rápido y cuatro de cada diez entrevistados (39,7%) en ocasiones se sienten sobrepasados por los avances tecnológicos.
- Incremento de la **preocupación del uso de Internet entre menores**, con utilización al alza de programas de control parental y apoyo claro (75,6% de entrevistados) a la paralización de la digitalización en los colegios.
- La percepción de **vigilancia en Internet** alcanza máximos históricos: el 71,4% se siente muy o bastante vigilados, casi cinco puntos más que el año anterior.
- Las **fake news** son consideradas, cada vez más, como un problema grave de Internet para una gran mayoría de los encuestados 85,2%.
- Se rebajan las expectativas sobre el **metaverso**, aumentando la percepción de que está sobrevalorado.

Madrid, 20 de marzo de 2024.- La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) ha presentado un año más, los **resultados de la 26ª 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.

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. En cada edición -y van 26- AIMC pone especial cuidado en incorporar nuevas áreas de interés en el entorno online para obtener una radiografía actualizada y fidedigna del comportamiento del internauta.

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 el uso 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.

En esta edición y dada su rápida asimilación en la sociedad, se ha profundizado especialmente en el uso y percepción de la inteligencia artificial (IA).

1. USO Y PERCEPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

IA: conocida, reconocida y utilizada

La **inteligencia artificial (IA)** es conocida y reconocida por los entrevistados: prácticamente todos (**95,7%**) han oído hablar de ella y una amplia mayoría (**72,9%**) comprende de lo que se trata. Además, su **uso está bastante extendido**, pues algo más de la mitad de los entrevistados (**52,6%**) ha utilizado herramientas de inteligencia artificial en alguna ocasión y un **40,9%** lo ha hecho en los últimos 30 días.

- Las herramientas de IA **relacionadas con el lenguaje** son las de mayor uso (94,5% de los usuarios de IA en los últimos 30 días). Destaca por encima de todas **ChatGPT**, de Open AI, con un **73,5%**, seguido a gran distancia por Bing Chat de Microsoft (25,3%), Bard de Google (18,8%) y Copilot de Microsoft (7,5%).
- Las herramientas de IA **utilizadas para generar imágenes**, son utilizadas por el 38,1% de los usuarios de IA en los últimos 30 días. Dentro de esta categoría, se sitúa también en primer lugar un desarrollo de Open AI, **DALL-E (15,4%)**, seguido igualmente por otro de Microsoft, Bing Image Creator (13,3%), Midjourney (7,0%), Firefly IA de Adobe (4,8%) y Stable Diffusion (4,5%).
- También se emplean en la **generación de código para programación** (18,6% de los usuarios de IA), donde sobresalen Amazon Code Whisperer (7,9%) y Copilot de Github (7,4%).

El **nivel de satisfacción** con la IA es elevado, con el **50,1%** de los usuarios **bastante o muy satisfechos**, mientras que solo el 10,6% se muestra insatisfecho. Por otra parte, su uso se extiende a todos los **ámbitos**, especialmente a nivel **personal (61,0% de los usuarios de IA)** y **laboral (42,1%)** pero también **académico (25,2%)**. Por todo ello, parece que existe un floreciente negocio en torno a la IA, puesto que un **15,8%** de los usuarios declara haber utilizado alguna **versión de pago** en los últimos 30 días.

Opiniones y actitudes ante la IA

Existe **bastante inquietud** entre los entrevistados, puesto que **“peligrosa”** es la palabra más mencionada cuando se les solicita calificarla (**15,2%** de las menciones). Y también se percibe **desconfianza** por el uso que se puede hacer de ella. Un 32,3% confía en que sea utilizada de forma ética por las empresas y un 29,5% por la población en general. Sin embargo, son más los que muestran **desconfianza tanto en empresas (40,6%) como en la gente en general (44,5%)**. Y, sobre todo, mayoritariamente se cree (**74,3%** frente al 7,1%) que la IA **evoluciona más rápido** de lo que la sociedad puede asimilar.

En cuanto al balance entre **riesgos y beneficios** de la IA, la balanza se inclina algo más hacia el riesgo: un **39,0%** ve más riesgos frente al **23,4%** que percibe más beneficios. Un **36,3%** ve equilibrio entre ambos.

Como consecuencia, se considera necesaria una **mayor regulación y control**. La mayoría (**56,0%**) opina que no debería desarrollarse hasta que esté más regulada, frente al 17,0% que opina lo contrario. También se piensa por abrumadora mayoría (**76,7%** contra el 7,3%) que debería existir una manera de **poder identificar** todo lo hecho con IA.

Eso sí, los entrevistados opinan que tiene **mucho futuro**: siete de cada diez (**69,7%**) así lo cree, mientras que sólo un 9,7% piensa que no. Por otra parte, el **68,6%** afirman estar **impresionados** por sus capacidades, frente al 12,1% que no. Además, uno de cada cuatro (**39,4%**) manifiesta estar **muy impresionado**.

2. SIEMPRE CONECTADOS. Y POR MÓVIL

Internet está muy integrado en nuestras vidas. Cerca de la mitad de los internautas (**43,4%**) manifiesta estar **casi constantemente conectado** de una manera activa. Sumando los que acceden al menos varias veces al día, la cifra alcanza casi la totalidad de los entrevistados (**90,1%**). Mientras, el tiempo promedio diario empleado en Internet roza las **cuatro horas**.

El **móvil se mantiene como el dispositivo de acceso a Internet más importante**, siendo el **91,9%** los que se conectan a través de él, seguido por el ordenador portátil (**68,7%**), el de sobremesa (**48,1%**), *tablet* (**42,7%**) y el televisor, con un considerable **34,0%**. Otros equipos de acceso que merecen ser destacados son el altavoz inteligente (**16,0%**), el *smartwatch* (**13,7%**), la videoconsola de sobremesa (**8,3%**), el coche conectado (**8,2%**) y la videoconsola portátil (**4,9%**).

En consonancia con el uso intensivo del móvil, se aprecia un ascenso de la implantación de **tarifas con datos ilimitados o infinitos**. Más de la mitad (**57,1%**) ya tiene contratada una de estas tarifas sin límite, **14 puntos porcentuales** más en tres años. La **tecnología 5G** también continúa con su progresivo avance, pues la mayoría (**58,5%**) de quienes usan Internet en el móvil dispone de ella, **más del triple** que hace tres años.

La domótica continúa expandiéndose

Mientras, continúa la expansión de la **domótica**. Casi la mitad de los internautas (**47,4%**, +2,5 puntos en un año, +24 puntos en cinco) ya tiene en su hogar algún aparato **conectado a Internet** controlable desde un teléfono móvil, ordenador o *tablet*. Iluminación (**18,6%**), cámaras de seguridad (**18,3%**), pequeños electrodomésticos (**16,9%**), enchufe inteligente/*wifi plug* (**15,2%**), calefacción/aire acondicionado (**13,6%**) y grandes electrodomésticos (**7,9%**) son las áreas donde la domótica tiene mayor presencia.

3. CONSUMO DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES POR INTERNET

Actividades audiovisuales por internet.

Incremento del visionado de **emisiones de las cadenas de televisión a través de internet**. Así, el **44,6%** de los entrevistados las ha visto en directo por internet (últimos 30 días) y un **40,8%** las ha visto en diferido, con posterioridad a su emisión, lo que supone un **incremento de ocho y siete puntos** respectivamente respecto a 2021. Otras actividades audiovisuales por Internet que destacar son acceder a plataformas de pago de películas y series tipo Netflix (**59,6%**), ver contenidos en plataformas de vídeo, como YouTube o Twitch (**56,2%**), ver vídeos cortos en redes sociales (**47,1%**) y acceder a plataformas gratuitas tipo Pluto TV, (**15,5%**).

También destacamos que el **69,7%** de los internautas ha seguido a través de Internet la retransmisión de algún **evento en directo** en el último año, como por ejemplo las campanadas de fin de año, festivales como Eurovisión, conciertos, eventos deportivos, ruedas de prensa o sesiones del Congreso. Esto supone un incremento de tres puntos respecto al estudio anterior. Y la mitad (**51,0%**), ha visto alguno en el último mes, cuatro puntos más que el año anterior.

Audio por internet.

El **44,7%** de los internautas (+2 puntos en un año) ha escuchado una **cadena de radio en directo por Internet** (en los últimos 30 días).

La escucha de **podcast** se sitúa en **26,0%** para programas emitidos en radio y **21,2%**, en programas no emitidos en radio. En el caso del podcast de radio, un **44,1%** de los oyentes le dedica más de 30 minutos al día, mientras que para los podcasts no emitidos en radio la cifra se eleva al **49,1%**. El podio de plataformas de podcast más escuchadas lo copan Spotify (**42,9%** de los oyentes de podcast), las cadenas de radio (**36,6%**) e Ivoox (**21,6%**).

Por su parte, los **audiolibros** tienen un **5,1%** de seguidores.

Aproximadamente la mitad de los entrevistados (**50,5%**) ha utilizado **servicios de música a la carta** en el mes anterior a la entrevista, destacando, al igual que en podcast, Spotify (empleado por el **80,2%** de los usuarios de música a la carta). Le siguen Amazon Music (**28,7%**), Youtube Music (**25,7%**) y Apple Music (**9,7%**). Por otro lado, algo menos de la mitad de los usuarios de este servicio (**45,5%**) pagan por ello, cifra significativamente mayor que los que lo hacen por escuchar podcast (**19,9%**).

Medios impresos.

Entre los internautas, **crece la suscripción a un periódico o revista** (ha pasado del **15,5%** al **21,3%** en cuatro años), fundamentalmente debido al incremento de la suscripción a la versión electrónica (asciende de **10,4%** a **17,8%** en cuatro años). La suscripción con acceso al papel se mantiene, con un **7,4%**.

4. UNIVERSALIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y DESCENSO DEL INTERÉS POR EL METAVERSO

Los internautas hacen uso generalizado de las **redes sociales** ya que el **84,1%** las utiliza a diario. En cuanto al tiempo, un tercio (**33,4%**) de sus usuarios emplea **más de una hora** al día en ellas; mientras que solo el **16,6%** les dedica **menos de 15 minutos**.

El uso por redes quedaría así:

- **Instagram** continúa su imparable crecimiento y se afianza como la red social más utilizada, algo que consiguió por primera vez el pasado año al sobrepasar a Facebook, con siete de cada diez (**69,8%**) usuarios de redes sociales. Esto supone un incremento de tres puntos en un año, ocho puntos en tres, y 18,5 puntos en cinco.
- Le sigue **Facebook** que, tras cinco años de descensos, consigue estabilizarse y mantenerse en torno al **66%**.
- En tercer lugar, se mantiene **X/Twitter** (**44,1%**), aunque con un retroceso de tres puntos en un año y de seis en dos.
- A continuación, se encuentra **TikTok** (**31,2%**) que, gracias a los importantes ascensos que viene experimentando (4,5 puntos en un año y 18 puntos en tres), adelanta a **LinkedIn** (31,1%, y +3,5 puntos de subida anual).
- Detrás vienen **Pinterest** (**15,4%**) y **BeReal** (**3,0%**), que no consiguen crecer.

Una de las actividades más habituales en redes sociales es seguir a **influencers, youtubers o streamers**; el **47,5%** de los entrevistados confiesa seguir a alguno de ellos, **22,7%** habitualmente y un **24,8%** ocasionalmente. Por categorías, las cinco más seguidas son: humor (**45,3%**), tecnología (**36,9%**), la gastronomía (**33,5%**), la música (**32,6%**) y el deporte/fitness (**32,3%**).

Metaverso a la baja

Se rebajan las expectativas sobre el metaverso. Aumenta la percepción, ya alta, de que está sobrevalorado, pues un **51,0%** (+4 puntos en un año) lo cree así, contra un **6,8%** (-2 puntos) que considera lo contrario. También decrecen ligeramente las bajas expectativas de futuro que ya había: son más los que declaran que no le ven porvenir (**26,3%**) que los que expresan que tiene futuro (**22,1%**, -2 puntos en un año). Entre las **actividades** llevadas a cabo en el metaverso en el último año destacan la visita a tienda virtual (**15,6%** de los que han oído hablar del metaverso), ver o interactuar con publicidad (**11,3%**, y bajando cuatro puntos), asistir a un museo o exposición virtual (**8,6%**), participar en una reunión de trabajo (**6,8%**) o acudir a un concierto virtual (**3,7%**).

5. COMPRAS Y PAGOS ONLINE, FENÓMENOS NORMALIZADOS

Más compras online de turismo y ocio

Como se viene apreciando desde hace tiempo, las **compras online** son ya un fenómeno totalmente normalizado: uno de cada cinco internautas (**20,8%**) ha realizado alguna compra a través de Internet el día anterior a la entrevista, un **61,3%** en la última semana, un **86,7%** en el último mes y un **95,9%** en el último año. Además, uno de cada tres (**33,3%**) ya afirma realizar la mayoría de sus compras por esta vía.

Aspecto reseñable es la toma de posiciones de las redes sociales en este campo, pues un **14,7%** de quienes han comprado por Internet en los últimos 30 días, lo ha hecho a través de alguna de ellas. Por otro lado, las aplicaciones de compras son cada vez más utilizadas por los usuarios de móviles o *tablet* con un continuado incremento desde el 50,8% en 2019 hasta el **64,1%** de 2023.

Las categorías de productos más comprados en el último año han sido: ropa y complementos (**58,5%** de los compradores), electrónica o aparatos electrónicos (**45,5%**), alojamiento (**43,6%**, +3 puntos en un año), el ocio/tiempo libre (**42,2%**, +2 puntos), billetes de avión, tren, etc. (**41,1%**, +3 puntos) y alimentación/droguería (**38,2%**). En general, tras las bajadas registradas en 2020, se aprecia desde entonces un fuerte avance de todo lo relacionado con ocio o viajes, alcanzándose ya valores cercanos, aunque ligeramente por debajo aún, a los de la era precovid.

Progresivo incremento del pago por móvil y Bizum

Como método de pago, el uso del **móvil como tarjeta de crédito** sigue incrementándose. Más de la mitad de los entrevistados (**53,3%**) ya lo utiliza de este modo para pagar en establecimientos y uno de cada tres (**34,8%**) lo emplea frecuentemente, lo que representa, en ambos casos, un aumento de cinco puntos en un año.

Asimismo, los sistemas para el **envío de dinero entre particulares** tipo Bizum también continúan registrando crecimiento en su uso. El **88,2%** de los internautas (frente al 71,0% de 2020 y el 35,4% de 2018) ya los ha usado al menos una vez. Los que los utilizan al menos una vez al mes, también aumentan, pasando del 75,4% al **78,1%** en un año (24,0% en 2018). Más de la mitad (**54,9%**, +3 puntos en un año) lo emplea semanalmente, y uno de cada cinco (**20,4%**, +3 puntos en un año) a diario. Además, ya son un 26,8% (+3 puntos en un año) los que también lo emplean en sus compras por internet.

6. ACTITUDES GENERALES HACIA INTERNET

¿Avances demasiado rápidos?

Una gran mayoría (**61,7%**) considera que la tecnología evoluciona demasiado rápido, frente al **13,4%** que se muestra conforme con la velocidad actual. Probablemente esto hace que **4 de cada**

10 entrevistados (39,7%) en ocasiones se sientan sobrepasados por los avances tecnológicos, en contraposición con el 31,7% que no lo considera así.

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

Internet aporta beneficios, pero los entrevistados también detectan **problemas**, destacando **3 que cada vez se mencionan más y se sitúan en niveles históricamente altos**: la percepción de que hay demasiada publicidad (68,1%), que sube cuatro puntos en un año, la seguridad (52,8%), que crece 6,5 puntos, y la inquietud por la privacidad (40,2%), que se incrementa cinco puntos.

En general, parece que los internautas ven **cumplidas sus necesidades en cuanto a la conexión**, puesto que disminuyen las menciones a problemas como la velocidad (32,7%), que desciende 11,5 puntos en cinco años, y el coste (18,9%, -22 puntos en cinco años), que, junto con la calidad del acceso (18,1%), se encuentra en sus niveles más bajos de al menos la última década.

No menos importancia otorgan los internautas a las **fake news**, que se consideran, cada vez más, como un **problema grave de Internet**. Una inmensa mayoría del 85,2% está de acuerdo con esta afirmación, cifra que supone un máximo histórico con una subida de cuatro puntos.

Sentimos que Internet nos vigila cada vez más

La **percepción de vigilancia en Internet sigue creciendo** y alcanza máximos históricos. Se incrementa del 67,7% en 2022 al 71,4% en 2023 el número de quienes se sienten **muy o bastante vigilados**.

En paralelo, crece la sensación de que el **móvil escucha las conversaciones** que se realizan, creyéndolo así la mayoría de los internautas (63,1%, +12 puntos en cuatro años). También crece diez puntos en un año la suspicacia hacia otros dispositivos como los **altavoces inteligentes**, con tres de cada cuatro (73,0%) preocupados porque a través de ellos se **escuchen o graben** las conversaciones.

En la misma línea, aumenta la gran **preocupación** existente al hecho de que las **empresas o gobiernos controlen lo que uno hace en Internet**. Al 78,1% (+8 puntos en un año) de usuarios les preocupa este tema.

Preocupación por la seguridad del menor

Debe remarcar el impulso que toma en los últimos tiempos la preocupación de padres con niños menores de 14 años por lo que hacen sus hijos en Internet, como demuestra la subida de seis puntos en dos años (42,8%) en el uso programas de filtro o bloqueo de contenidos o **control parental**. Otras medidas, como el control personal (horarios, webs visitadas, etc.) se han incrementado igualmente, pasando del 26,9% de 2021 al 30,5% de 2023. También se produce un gran aumento de la oposición a que los menores puedan publicar en redes sociales, pues dos de cada tres entrevistados (68,6%, +7 puntos en dos años) opinan que no deberían poder hacerlo. El empleo de sistemas para tener geolocalizados a menores ha subido igualmente en dos años **del 7,5% al 10,9%**.

En el ámbito educativo, hay una actitud favorable a **paralizar el proceso de digitalización en los colegios** y volver a una educación más tradicional, siguiendo el modelo de Suecia: esta medida cuenta con el respaldo de tres de cada cuatro entrevistados (**75,6%**).

Consolidación del teletrabajo

El teletrabajo goza de buena salud y, tras unos años de cambios y adaptación a nuevas circunstancias, parece que se ha estabilizado. El **54,4%** de los entrevistados que trabajan consideran que su empleo es compatible con el teletrabajo. De ellos, una amplia mayoría (**71,4%**) teletrabaja en estos momentos, aunque sea parcialmente, manteniéndose en niveles similares desde 2021.

Permanece la opinión de que el teletrabajo **mejora la vida** de las personas: más de la mitad de los entrevistados (**56,1%**) así lo cree, frente a un **12,6%** que opina que la empeora.

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 26ª 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. 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 2023, bien a través de más de 170 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 Clear Channel y Exterior Plus.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 117 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.

Para más información: 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

Sobre Dynata

Con más de 45 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 100 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 6.000 clientes en todo el mundo.

Más información: www.dynata.com

Más información:

SMART MEDIA SOLUTIONS

Teresa Osma Wakonigg

tosma@smartm.es

Teléfono de contacto: +34 615 883 459

AVALON PR+

Julio Alfonso

julio@avalonprplus.com

Teléfono de contacto: +(34) 915 631 011