

La 1ª Ola del EGM se estrena con un universo más amplio y novedades en su cuestionario

- Un 10,7% de la población utiliza asistentes virtuales de voz.
- Los altavoces inteligentes están presentes en más de 480.000 hogares en nuestro país.

Madrid, 10 de abril de 2019.- **AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de la **1ª Ola del Estudio General de Medios (EGM)**, que recoge los datos obtenidos en el trabajo de campo realizado desde el 9 de enero al 19 de marzo de 2019.

En la actualidad, el EGM combina cinco estudios, más de 150.000 entrevistas y tres metodologías distintas de captación: entrevista personal, entrevista telefónica (incorporando móviles en 2008) y, desde 2018, entrevistas online. Es un estudio clave y referencial en el mercado nacional.

Esta primera oleada viene cargada de novedades, tanto en el universo de referencia como en la incorporación de nuevas preguntas sobre el uso de nuevos dispositivos tecnológicos por parte de los encuestados:

Actualización del universo de referencia

Por primera vez en su historia, el universo de referencia del EGM supera los 40 millones de individuos, con un incremento del 1,1% respecto al universo de 2018:

UNIVERSO DE REFERENCIA 1º OLA EGM 2019 (individuos de 14 años o más)

	2018	2019	%Var.
TOTAL ESPAÑA	39.986.291	40.423.309	1,1%
TOTAL (sin Ceuta ni Melilla)	39.850.954	40.287.918	1,1%

Asimismo, el universo de los hogares también ha crecido en esta 1ª oleada del año, aunque en una proporción menor respecto al año anterior (0,6%):

HOGARES 1º OLA EGM 2019

	2018	2019	%Var.
TOTAL ESPAÑA	18.519.341	18.367.504	0,6%
TOTAL (sin Ceuta ni Melilla)	18.465.718	18.582.890	0,6%

Nuevas preguntas sobre el uso de asistentes virtuales de voz y altavoces inteligentes

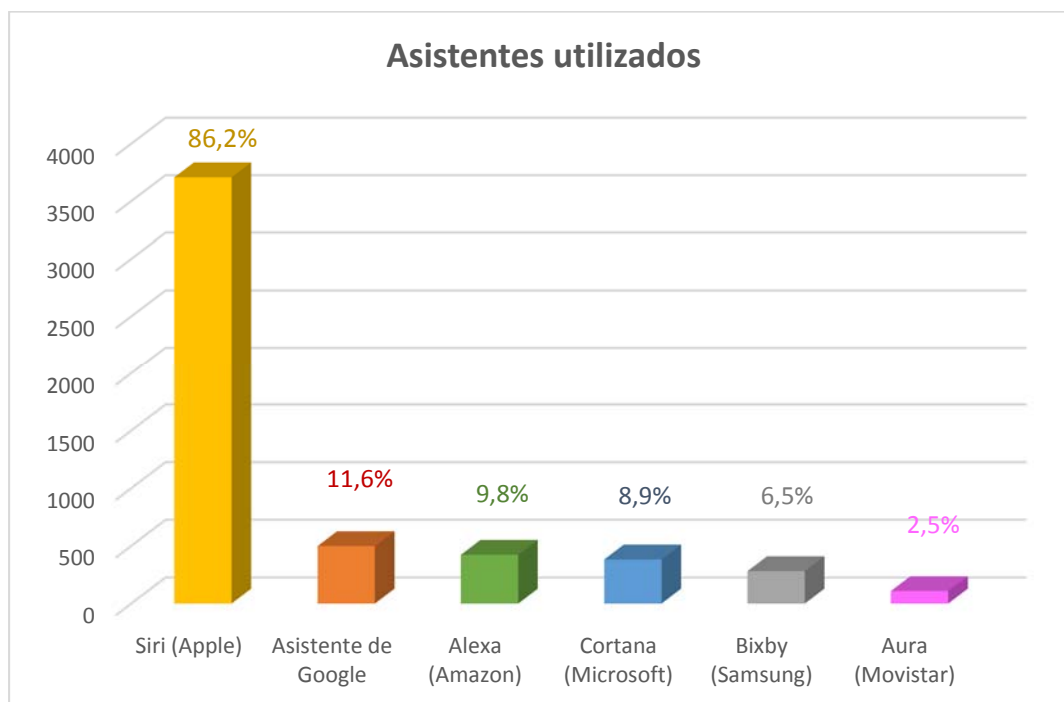
Entre las novedades de este año, también se han incluido algunas preguntas sobre el **uso de asistentes virtuales de voz**. Destacamos a continuación los principales resultados:

- Un **10,7% de la población afirma utilizar este tipo de dispositivos**, es decir, 4.300.000 hogares.

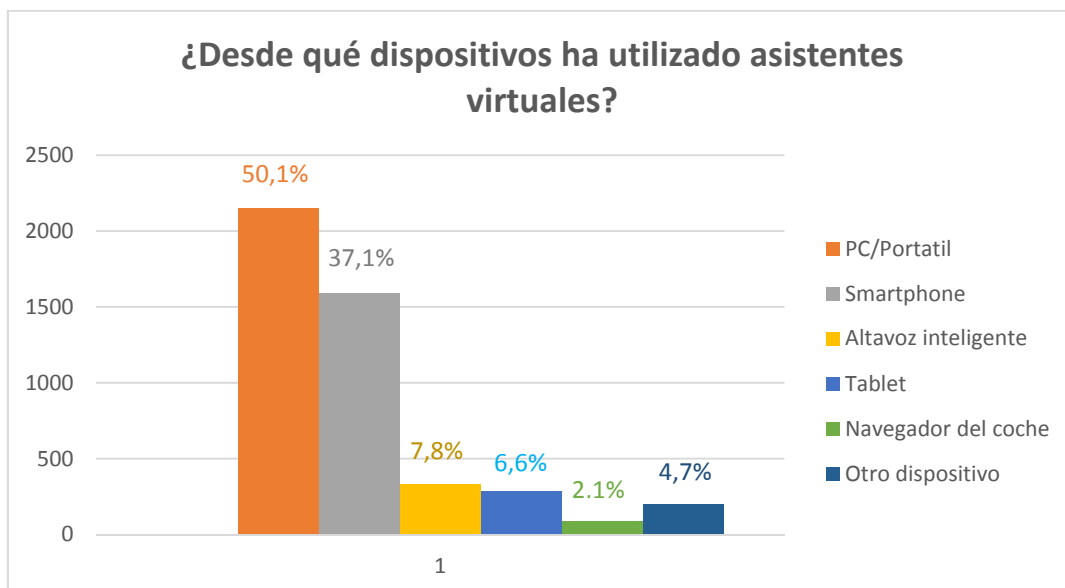
USO DE UN ASISTENTE VIRTUAL DE VOZ EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS

	Miles	% Penetración
Individuos que declaran utilizarlo	4.300	10,7

- **El más utilizado**, con diferencia, es **Siri (Apple)**, declarado por el 86% de los encuestados que afirman utilizar asistentes:



- En cuanto al **dispositivo más utilizado**, destaca el **ordenador**, escogido por casi el 50% de los encuestados, seguido por el smartphone, con el 37%.

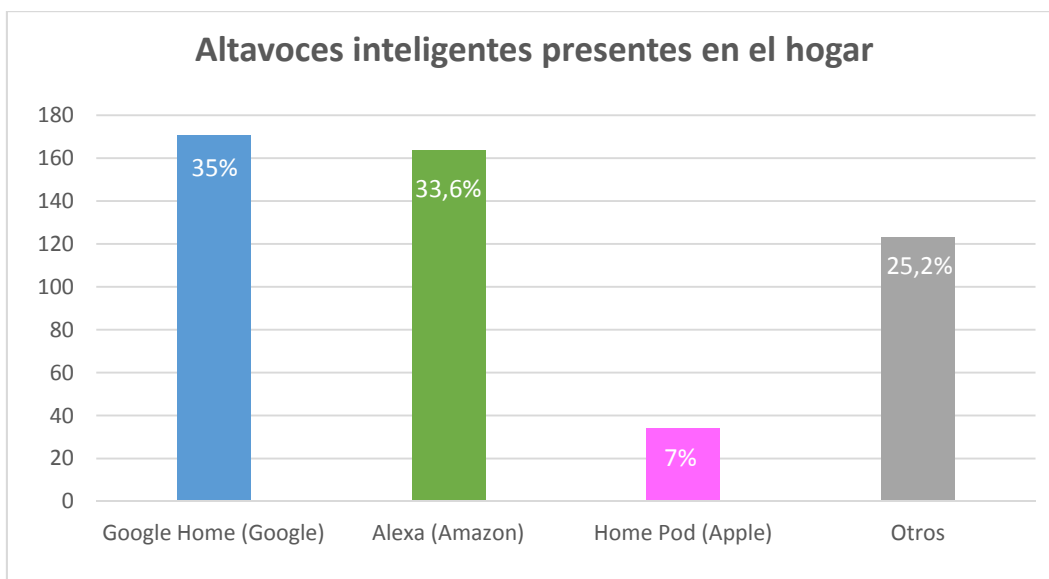


- Respecto a los **altavoces inteligentes**, cuentan con una penetración del 2,6%, lo que significa que un total de 488.000 hogares de nuestro país disponen de este tipo de dispositivos.

ALTAVOZ INTELIGENTE

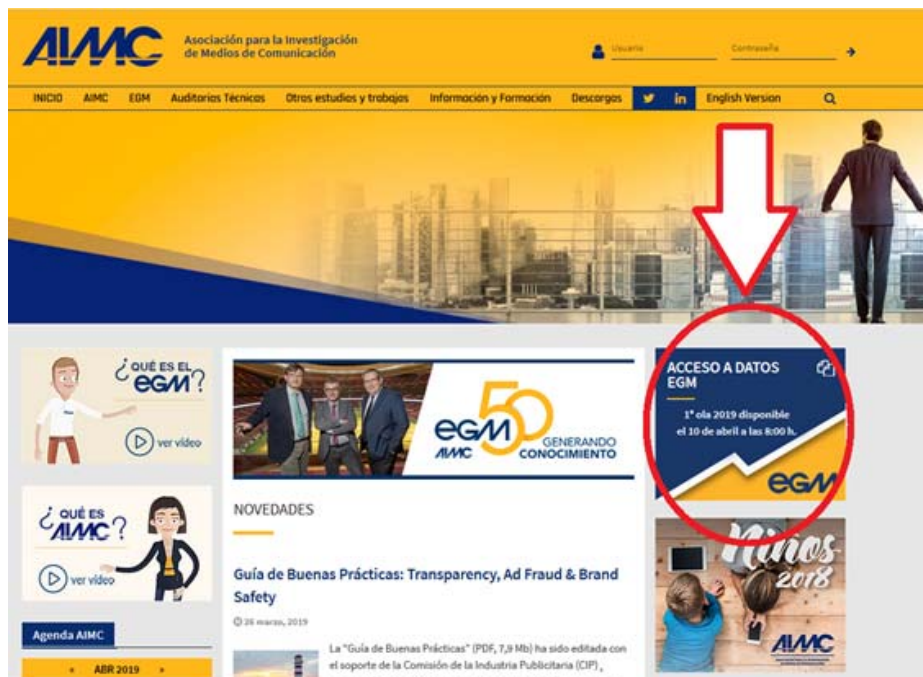
	Miles	% Penetración
Hogares que poseen	488	2,6%

- Si nos centramos en sus nombres propios, el altavoz inteligente más presente en estos hogares es Google Home (Google), con el 35%, seguido de Alexa (Amazon), con el 33,6%.



Cambios en la visualización de los datos del estudio

Como siempre, los datos de esta primera oleada están disponibles desde hoy en la página web de AIMC (www.aimc.es) a través del enlace "Datos EGM" situado en la página de inicio:



A diferencia de anteriores oleadas, esta ventana da acceso tanto a la información restringida de los asociados como a la de acceso libre a todos los interesados en conocer los resultados de este estudio de una forma más intuitiva e infográfica.

SOBRE EL EGM

El Estudio General de Medios (EGM) analiza el consumo de los medios de comunicación en España y está realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Una Junta Directiva y una Comisión Técnica son las encargadas de dirigirlo con las evoluciones propias y mejoras de sus más de 50 años de historia. Actualmente se sigue utilizando como referencia dentro y fuera de nuestras fronteras.

El EGM también se utiliza como marco referencial para definir el universo del panel de medición de audiencias online en España de comScore y del panel de medición de audiencia de televisión de Kantar.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 136 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 conmemora 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.

Para más información visite: <http://www.aimc.es> 