

## Más de 1,3 millones de españoles piensan comprar un altavoz inteligente en Black Friday y Navidad

**Solo el 50,2% de los encuestados sabe que tiene un asistente de voz en su móvil. '¿En qué puedo ayudarte?', informe de Ymedia sobre asistentes virtuales con datos de investigación en España y del Observatorio VSM de Vizeum en Nueva York**

Pese a que, a nivel mundial y sobre todo en Estados Unidos, los asistentes de voz han pasado de la novedad a la ubicuidad, todavía son muy desconocidos en España. Buena prueba de ello es que a la pregunta '¿Tiene usted un asistente de voz?' que han realizado en la encuesta, sólo un 50,2% afirma tenerlo, pese a que todos los móviles con sistema Android, iOS o Windows tienen uno incorporado. Pero esta situación va a cambiar muy pronto. De hecho, el 4,7% de los encuestados, que representan a un total de 1,3 millones de personas, aseguran que piensan adquirir un altavoz inteligente en sus próximas compras de Black Friday y Navidad.

Ymedia ha realizado un exhaustivo informe '¿En qué puedo ayudarte?', en el que, combinando encuestas en España con los resultados del Observatorio de Búsqueda de Voz de Vizeum en Nueva York, trata de obtener una imagen fiel del presente y futuro de los asistentes de voz y los altavoces inteligentes. Estos softwares y dispositivos, que batieron récords de ventas en Estados Unidos en la pasada campaña navideña ya hablan castellano, han llegado a España y van a cambiar la forma de buscar en internet, de interactuar con móviles y ordenadores y la forma de comprar. El informe arroja datos significativos sobre su penetración en España y su grado de desarrollo tecnológico.

En España, según la encuesta de Ymedia, solo el 50,2% sabe que tiene un asistente de voz (48,62% hombres y 51,78% mujeres). Por franjas de edad, la de 25 a 39 años es la que más consciente es de tener un asistente de voz (54,60%), seguida de la de 55 a 70 (50,00%) y son los españoles entre 40 a 54 años los que menos saben que disponen de uno (46,50%).

Sin embargo, el número de personas que declaran saber lo que es un asistente de voz aumenta significativamente. El 78,7% de los encuestados dice saber qué es un asistente de voz (79% hombres y 78,3% mujeres). Por franjas de edad, vuelven a ganar los de 25 a 39 años, seguidos en esta ocasión de los de 40 a 54 y por último los de 55 a 70 (71%).

Curiosamente, son los asistentes con menor penetración en el mercado los que más personas conocen. El 47,6% conoce a Siri, el 24,8% a Cortana y el 21,3% al asistente de Google. El resto son casi desconocidos: Alexa con un 2,8%, Bixby con un 1,6% y otros con un 0,8%. Entre móviles y ordenadores, actualmente en España el 16% de las búsquedas ya se hacen por voz en vez de usar el teclado.

Respecto a los productos tecnológicos que van a adquirir en sus próximas compras de Black Friday y Navidad, la mayoría de los encuestados se decantan por un smartphone (21,3%), seguido por un

portátil (14,6%) y una tablet (13%). Otros productos que serán adquiridos son los auriculares inalámbricos (10,9%), la Smart TV (9,5%), el Smart Watch (7,3%), el Ipad (5,5%) y la Videoconsola (5,1%). Se tiene que llegar al noveno lugar de la lista para encontrar el primer altavoz inteligente y se ve que las preferencias se decantan por el Echo-Alexa (2,9%) de Amazon. Por detrás le sigue el Google Home (1,2%) y otros altavoces inteligentes (0,5%). Si se hace la suma, los datos indican que el 4,6% va a adquirir altavoces inteligentes.

#### Altavoces inteligentes

La segunda parte de este informe, los datos del Observatorio de Búsqueda de Voz (VSM) de Vizeum en Nueva York, en el que durante casi un año se han hecho preguntas a los principales dispositivos de voz del mercado (Echo Alexa, Google Home y Microsoft Cortana), permiten conocer su nivel de desarrollo tecnológico, cómo obtienen sus respuestas y cuáles son los campos en los que tienen un mayor y menor nivel de conocimientos.

Entre las principales conclusiones, se puede destacar que Google sabe mucho más que Alexa, 5 veces más en promedio. Google prioriza los datos basados en la ubicación para consultas minoristas, mientras que Alexa prioriza sus propias recomendaciones de producto de mayor coincidencia. Google invierte en búsqueda de voz y datos para proporcionar resultados de mayor calidad y más relevantes a partir de preguntas de búsqueda orgánica con un enfoque más directo y no robótico.

Alexa por su parte aprovecha la confianza de los consumidores en su marca y pone el acento en la funcionalidad de comercio electrónico para conectar a sus usuarios con las ofertas de mercado más amplias de una manera mucho más personal y emocional. Cortana ha aumentado el ecosistema de Windows utilizando la búsqueda de Bing y mezcla el enfoque amigable de Alexa con el estilo empresarial de Google Assistant.

En el VSM se realizaron a cada dispositivo las mismas 3.006 preguntas relacionadas con el comercio minorista, tanto informativas como sobre intención de compra. Google proporcionó una respuesta el 72% de las ocasiones. Amazon Alexa proporcionó una respuesta el 53% de las veces. Google pudo responder el 67% de las preguntas que Alexa no pudo responder, principalmente utilizando dos fuentes para estas respuestas: Resultados web (el 46% de las veces) y lugares y listados locales (el 49% de las veces).

Alexa pudo responder al 45% de las preguntas que Google no pudo responder, todas con la recomendación de productos más importantes de Amazon. Google respondió a casi el 100% de las preguntas de '¿dónde?', brindando una lista de las tiendas locales, indicando al usuario que realice una compra en la tienda. Alexa respondió al 61% de las preguntas de '¿dónde?', pero en lugar de eso, eligió un producto de Amazon.com que se ajustaba mejor a la consulta minorista.

Google conduce a tiendas locales y Alexa a compras en línea. Google tiende a proporcionar múltiples resultados coincidentes y Alexa solo uno. Google parece mencionar el nombre de otra compañía más a menudo que Alexa. Ambos dispositivos dan, en el 99% de las ocasiones, respuestas de un producto determinado ante preguntas específicas cuando la orden es explícita, como 'comprar producto x'. En su gran mayoría, los dispositivos no tienen respuestas concretas para preguntas que no

son específicas de un producto.

Actualmente, menos del 20% de los propietarios de altavoces inteligentes los utilizan para comprar. La principal conclusión es que están mal preparados para dar respuesta a las consultas básicas de los consumidores. Los principales problemas son la dificultad en la configuración, la ausencia de imágenes (casi todos están ya introduciendo modelos que incluyen una pantalla para salvar este obstáculo), que las respuestas no ofrecen distintos rangos de productos y precios y la falta de confianza y adaptación del consumidor.

#### Sobre Ymedia

Ymedia Vizeum es una agencia de medios que ofrece una respuesta integrada a problemas de comunicación, con clara vocación de servicio al cliente y medición sistemática de la eficacia de la inversión. Cuenta con servicios de investigación, estrategia, planificación, compra multimedia, modelización, respuesta directa, innovación e integración de contenidos. Dispone de oficinas en Madrid y Barcelona y goza del apoyo internacional del grupo Dentsu Aegis, en el que está integrada como marca independiente.

#### **Datos de contacto:**

Diego Jalón  
915631164

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Imagen y sonido](#) [Sociedad](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#) [Dispositivos móviles](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>