

## Crece el consumo televisivo en EEUU

Según datos del último “A2/M2 Three Screen Report” de Nielsen, correspondiente al tercer trimestre del año, el consumo televisivo en EEUU se ha incrementado un 4% con respecto al mismo periodo del año anterior y un 1% con respecto al segundo trimestre del año, estimándose en 142 horas y 29 minutos por persona al mes (es decir, una media de en torno a cinco horas por persona y día).

Este consumo varía sustancialmente de acuerdo con la edad de los espectadores, y oscila entre las aproximadamente tres horas para los de menor edad (entre 2 y 24 años) a las más de cuatro horas para el segmento entre 25 y 44 años, las más de 5 entre 45 y 54, las casi seis entre 55 y 64 y las casi siete para los de 65 años y más.

El estudio pone de relieve el aumento de otros consumos menos tradicionales, como el de programación en diferido, que aunque no supone un gran volumen (seis horas y media al mes de promedio), pero ha crecido más de un 50% con respecto al mismo periodo del año anterior (un 6% con respecto al segundo trimestre). El visionado diferido es más alto entre los espectadores de edades intermedias (con cifras decrecientes, entre 25 y 65 años), y más bajo entre los de mayor edad que entre los más jóvenes.

Aumenta también, aunque de forma más moderada, el consumo de contenidos audiovisuales a través de las otras dos pantallas: Internet (27 horas mensuales) y móviles (3 horas mensuales).

Según Nielsen, las mujeres superan a los hombres en porcentaje de consumo de contenidos audiovisuales en televisión e Internet, mientras que los hombres dominan en el caso de los móviles.

Los interesados pueden acceder al resumen del estudio en:

[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2008/11/nielsen\\_three\\_screen\\_report\\_3q08.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2008/11/nielsen_three_screen_report_3q08.pdf)