

USO DE DISPOSITIVOS AUDIOVISUALES POR ROLES FAMILIARES

Según el [Informe Ymedia AV Next](#) sobre el consumo audiovisual en España, que analiza en qué dispositivos, en qué momentos y qué contenidos ve cada miembro de la familia, el 55% de las madres tienen su momento de consumo audiovisual en solitario a lo largo del día al tiempo que hacen otras tareas, mientras que el momento de los padres, para un 36% de ellos, es el *late night*.

Las madres realizan el mayor tiempo de consumo audiovisual a través de la pantalla de TV, viendo canales convencionales o de TDT, en muchos casos compatibilizándolo con la escucha de la radio. Lo hacen sobre todo por las mañanas o en la tarde: concentran más del 60% de su consumo en solitario antes de las 20:30 horas de la tarde, porcentaje que se reduce al 40% durante el fin de semana. Informativos y tertulias es el tipo de contenidos que consumen en ese contexto.

Los padres consumen preferentemente, en sus horas nocturnas de consumo solitario, contenidos de pago. Entre las 22:30 a las 24:30 se concentra el 20% de su consumo, sobre todo los días laborables.

Con todo, el momento global de mayor gran consumo es el de horario *prime time*, el de más audiencia. En su primera parte (y en el *accés*) de momento familiar y en su segunda parte cuando la pareja contempla las series que disfrutan juntos. En este tramo familiar son los padres los que eligen los contenidos y los hijos.

El momento específico para los niños es la franja de tarde en días laborables y entre las 7:00 y las 14:00 los fines de semana. Éstos, en general, hacen un consumo multipantalla, al utilizar el smartphone o la tablet mientras ven la TV.

Según se pone de manifiesto en el informe, el momento familiar se adelanta a la sobremesa y a la tarde durante los fines de semana, una franja que comparten casi un millón y medio de familias. Además, durante los fines de semana los papeles se invierten. Sábados y domingos son los hijos los que eligen los contenidos y los padres los que pasan a hacer multipantalla con sus teléfonos o tabletas.

AV Next integra investigación de carácter etnográfico (observacional) sobre consumo audiovisual, en hogares de consumo audiovisual sofisticado, de 750 individuos durante 15 días y 6 entrevistas en profundidad a expertos del mundo audiovisual. Asimismo, se ha recogido información de diferentes fuentes: la primera investigación observacional desarrollada en España por Ymedia Vizeum, que monitorizó el consumo realizado por los españoles en las diferentes pantallas y dispositivos electrónicos; TGI España (muestra de 10.000 entrevistas anuales a individuos de más de 14 años), Estudio General de Medios

(estudio poblacional con 45.000 entrevistas multimedia anual a individuos de más de 14 años) y CNMC (Encuesta a hogares e individuos de carácter semestral con 4.937 hogares y 8.839 individuos encuestados).

También se ha realizado una investigación de gabinete sobre las tendencias de consumo audiovisual en Estados Unidos e Inglaterra.