

El consumo audiovisual en España también muestra desigualdades de género, según un estudio de Ymedia

El 55% de las madres tienen su momento de consumo audiovisual mientras hacen otras tareas y el 36% de los padres, solos y en late night, según el informe AV Next, que analiza en qué dispositivos, en qué momentos y qué contenidos ve cada miembro de la familia

Según se pone de manifiesto en AV Next, el Informe Ymedia sobre el consumo audiovisual en España, aún existen importantes desigualdades entre géneros pues, mientras el 55% de las madres (2.290.000) tienen su momento de consumo audiovisual solas a lo largo del día y al tiempo que ejecutan otras tareas, el 36% de los padres (1.520.000) consumen audiovisual de forma individual y en horario de late night, a partir de las 22:30.

"En este estudio nos acercamos a los hechos sin prejuicios, aunque desde nuestros valores indudablemente comprometidos con la igualdad de género", explica Rafael Urbano, director general de Ymedia. "AV Next es un informe de consumo audiovisual, que tiene gran solidez técnica y que por tanto describe muy bien la realidad y las tendencias que podemos esperar en el futuro inmediato. Nos da importantes pautas sobre cómo consumimos audiovisual, tanto en TV como en otras pantallas, qué contenidos y en qué momentos lo hace cada uno de los miembros de las familias y las diferencias entre géneros y franjas de edades".

Así, según señala el informe, las madres realizan el mayor tiempo de consumo audiovisual a través de la pantalla de TV, viendo canales convencionales o de TDT y lo hacen sobre todo por las mañanas o en la tarde y mientras hacen otras tareas. Las madres concentran más del 60% de su consumo en solitario antes de las 20:30 horas de la tarde, una cifra que se reduce al 40% durante el fin de semana.

"La tele está de fondo mientras se realizan otras tareas (puede haber radio)", dice el informe sobre el momento típico en el que las madres pueden disponer de la pantalla para ellas. Informativos y tertulias es el tipo de contenidos que consumen en ese contexto.

Los padres sin embargo tienen su momento de gran consumo por la noche, en el horario de late night, en el que disfrutan de la pantalla para ellos solos y consumen contenidos de pago, como series de HBO o Netflix. Del consumo de televisión que las parejas hacen en días laborables el 40% lo hace el padre en solitario en el Prime time y en el Late Night. La franja que más ven los padres solos va desde las 22:30 a las 24:30, en la que se concentra el 20% de su consumo, sobre todo los días laborables. Aún así, el momento de gran consumo es el de horario 'prime time', el de más audiencia, cuando la pareja contempla las series que disfrutan juntos.

Antes ha habido un momento para los niños, en horario de tarde, y un momento familiar en el primer horario de prime time. En este tramo familiar, durante los días de semana, son los padres los que eligen los contenidos y los hijos hacen un consumo multipantalla, al utilizar el smartphone o la tablet

mientras ven la TV. El momento familiar en días laborables se produce en el acces primetime y las dos primeras horas de prime time hasta las 22:30, donde se reúnen frente al televisor más de un millón de familias. El 35% del consumo de los niños en solitario el fin de semana se produce en la franja de mañana desde la 7:00 a las 14:00.

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 es un meta análisis sobre el consumo audiovisual, en el que se ha conjugado investigación cualitativa mediante investigación etnográfica sobre consumo audiovisual en hogares de consumo audiovisual sofisticado y 6 entrevistas en profundidad a expertos del mundo audiovisual. Para el estudio se ha realizado una monitorización observacional de 750 individuos durante 15 días.

Junto a ello, se ha extraído información de diferentes investigaciones y estudios. Entre ellas, 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. Así mismo, se ha recogido información de diferentes fuentes: 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). Del mismo modo, se ha realizado una investigación de gabinete sobre las tendencias de consumo audiovisual en Estados Unidos e Inglaterra.

Datos de contacto:

Diego Jalón

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

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

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>