



## **AV\**NEXT***

informe Ymedia sobre el  
consumo audiovisual en España

*Mayo 2018*

# MOMENTOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL EN EL HOGAR

# 6 MOMENTOS CLAVE DE CONSUMO AUDIOVISUAL ENTRE SEMANA

<b>Momento Madre</b>	<b>Momento solo niños</b>	<b>Momento Familiar</b>	<b>Momento solo padres</b>	<b>Momento padre</b>
La tele está de fondo mientras se realizan otras tareas (puede haber radio)	Los niños aprovechan antes de salir a otras actividades (puede haber videoconsola)	Toda la familia en el salón, delante del televisor, pero solo los adultos consumen (los niños están en el smartphone o la tablet)	Los adultos consumen las series que están siguiendo juntos	El padre se pone episodios de la serie que está consumiendo individualmente
Mañana Tarde	Tarde	Access Prime time Prime time (2 primeras horas)	Prime time (última hora)	Late night
Canales lineales en directo (desco)	Canales lineales en diferido (desco)	Canales lineales en directo (desco)	A la carta en OTT	A la carta en OTT
Informativos, tertulias, ...	Dibujos animados y contenido infantil	Informativos, programas (Hormiguero, El Intermedio, ...) y series ligeras de episodios autoconclusivos (La Que se Avecina, ...)	Juego de Tronos, Handmaid's Tale, ...	WestWorld, Narcos, Stranger Things, ...

# 6 MOMENTOS CLAVE DE CONSUMO AUDIOVISUAL FIN DE SEMANA

Momento solo niños	Momento Familiar	Momento multipantalla	Momento adulto (a veces con amigos)	Momento padre
Los niños aprovechan que sus padres hacen labores del hogar (limpieza, súper, ...) para ver dibujos y programas infantiles	Se intenta generar un momento familiar en torno a la televisión. Los niños eligen el contenido y solo estos consumen (los adultos atienden al smartphone o la tablet)	Los adultos acaparan el televisor principal y los niños <i>tiran</i> de las pantallas pequeñas (SmartPhone, tablet, ...) o de los videojuegos	Los adultos consumen contenido en directo series / películas de actualidad	El padre se pone episodios de la serie que está consumiendo individualmente
Mañana Pre-almuerzo	Tarde	Access Prime time Prime Time	Late Night	Madrugada
Canales lineales en diferido (desco)	A la carta en OTT	Canales lineales en abierto, Youtube, OTT o videojuegos	En directo (desco) o a la carta en OTT	A la carta en OTT
Dibujos animados y contenido infantil	Películas <i>familiares</i> (Piratas del Caribe, ...) y/o de dibujos.	Canales en abierto. Pequeños clips en YouTube, películas en Netflix / HBO o videojuegos	Deportes (fútbol, motor, ... ) o Juego de Tronos, Handmaid's Tale, ...	WestWorld, Narcos, Stranger Things, ...

# MIEMBROS EN EL HOGAR

# ROL DE CONSUMO DE LOS MIEMBROS EN EL HOGAR



## El padre

Pasa más tiempo fuera de casa. Dispone de más horas de ocio *de calidad* (tiempo exclusivamente para él).

Es el adulto del hogar que más consume contenidos **absorbentes que requieren la máxima atención**: series y deportes (fútbol, motor, ...)



## La madre

Pasa más tiempo en casa, cuenta con menos horas de ocio *efectivo y de calidad*.

Consume **más horas de contenidos audiovisuales, mayoritariamente como acompañamiento o fondo a otra actividad**.

Salvo algunos que consume en compañía del padre (por la noche), suelen ser *de fondo* (durante las tareas del hogar). Más vinculada a los canales lineales (privados y TDT).



## El/la primogénito/a

Es el que trae las novedades a casa (habla de nuevas aplicaciones, plataformas, dispositivos, ...)

Los padres le confían el control del consumo y usos de dispositivos del hermano menor.

Consume principalmente **series y dibujos de la televisión lineal (canales públicos y privados) a través de grabaciones del desco de la IPTV del hogar**. También consume películas a través de OTTs.



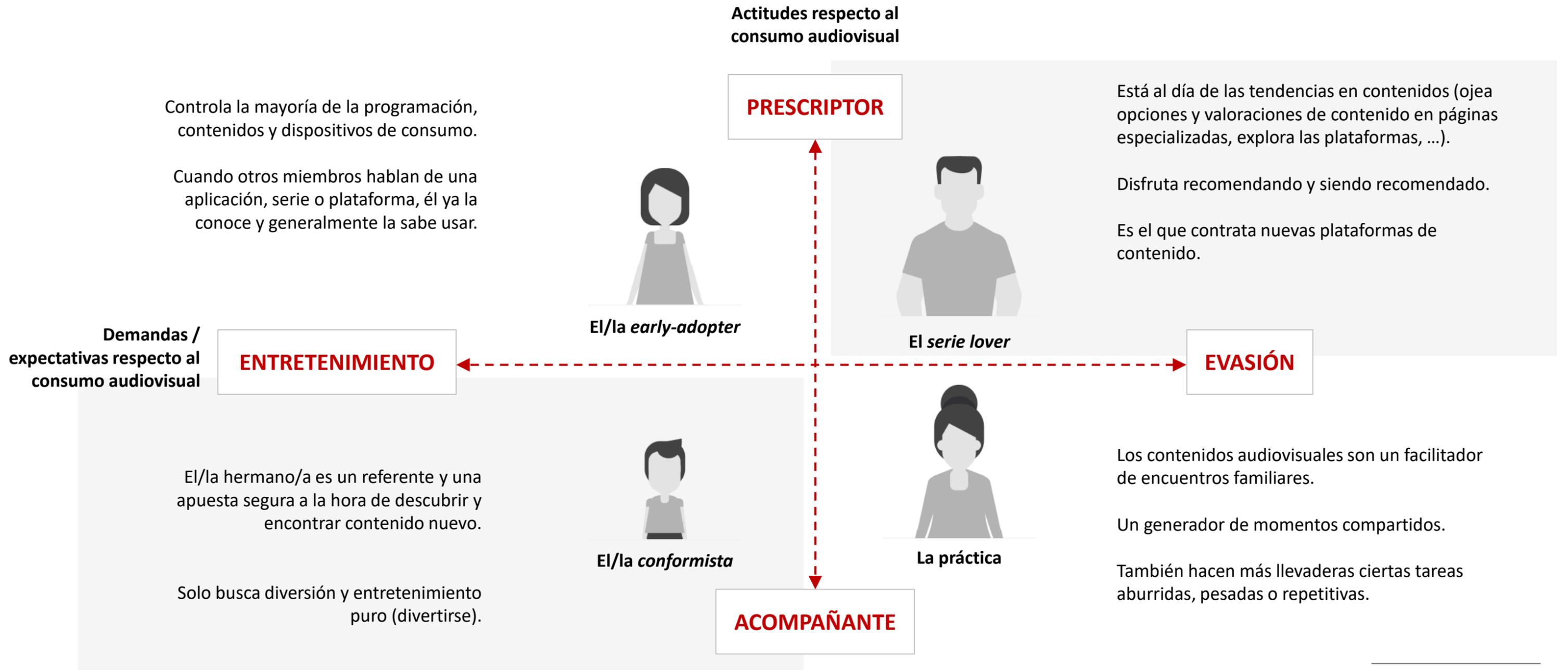
## El/la benjamín/a

**Su consumo está gestionado y controlado por su hermano mayor**: este monopoliza los dispositivos (tv, tablet, ...) y el menor suele acompañarlo.

También consume videos de YouTube: canciones, dibujos y tutoriales.

# EL CONSUMO AUDIOVISUAL

rol en relación al consumo audiovisual...



# ROL DE CONSUMO DE LOS MIEMBROS EN EL HOGAR

*Todos los miembros de la familia exploran y acceden a contenidos lineales generalistas (TDT) y privados a través de un desco de IPTV.*

## Pautas de búsqueda de contenido de canales lineales



### [Zapping → Consumo]

Exploran la **Guía de Canales** de su servicio IPTV.

**Cuando encuentran el canal se conectan a él**, sin ser conscientes de si se trata o no de un canal en abierto.



Si no encuentran ningún contenido que les interese acuden a explorar a la plataforma OTT en busca de alguna serie.

Los momentos OTT, que veremos a continuación, son su opción principal



### [Consumo → Zapping]

Los niños **acuden directamente y en primer lugar a las grabaciones del desco IPTV** para recuperar algún programa de los guardados con anterioridad (dibujos animados, documentales, ...)

**Si no encuentran ningún contenido que les interese, exploran en la funcionalidad *Últimos 7 días*.**



Si no encuentran ningún contenido que les interese acuden a YouTube o, en ocasiones -y solo el hermano mayor- a la plataforma OTT en busca de alguna película.

# ROL DE CONSUMO DE LOS MIEMBROS EN EL HOGAR

*Cuando se trata de contenido a la carta, las plataformas y aplicaciones OTT se posicionan como la opción principal en adultos. Los niños también pican en YouTube.*



## Pautas de búsqueda de contenido a la carta



### [OTT]

[Netflix / HBO]

Reciben la existencia de mucho contenido de calidad a través de:

- Prescripciones de amigos, vecinos, compañeros, ...
- Anuncios de TV y exteriores (cartelería)
- Prescripción de los hijos
- Exploración y recomendaciones de la plataforma
- Páginas expertas (filmaffinity, ...)
- ...

### [Alternativa]

No hay alternativa: siempre encuentran el contenido que satisface su necesidad.

### [OTT]

[Netflix / HBO]

Los contenidos de la OTT no aparecen con tanta ansiedad y relevancia para los más jóvenes (son contenidos secundarios).

En el consumo de OTTs, los niños buscan principalmente películas.

Cabe mencionar que comienzan a establecer pautas de consumo propias de las series o YouTube en las películas: pueden ver una película en 2 o 3 sesiones diferentes de 30-40 minutos.

### [Alternativa]

Si no encuentran ningún contenido que les interese acuden a YouTube en busca de pequeños clips de música, tutoriales, ...

# ROL DE CONSUMO DE LOS MIEMBROS EN EL HOGAR

*Aunque hay instantes de reunión delante del televisor principal, hay pocos contenidos que capturen la atención “intergeneracional”.*



¿Qué esperan del consumo audiovisual?



## COMPañÍA / FONDO

A veces se espera que el contenido acompañe mientras se está realizando otra tarea (lavadoras, limpieza...)

## EVASIÓN

En otras ocasiones, los adultos esperan que el contenido les permita evadirse de su día a día.

## ENTRETENIMIENTO INMEDIATO Y GARANTIZADO

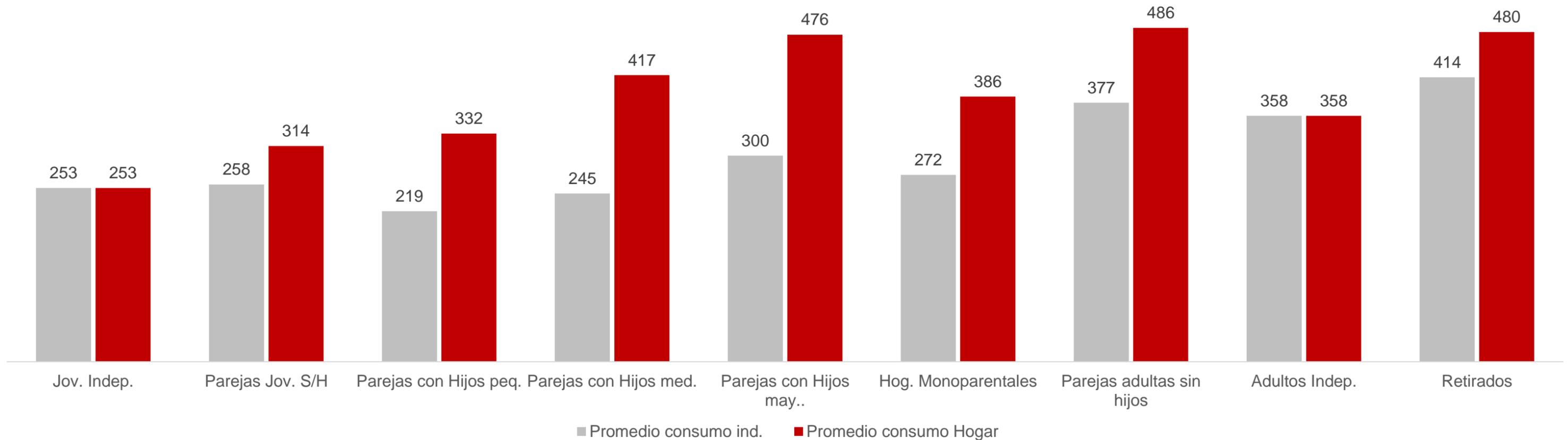
Los niños esperan conseguir una satisfacción y una diversión instantánea, desde el primer momento.

Por este motivo, suelen preferir las series y contenidos que ya conocen y/o ya han visto con anterioridad al esfuerzo cognitivo de conocer y comprender otro hilo argumental, otros personajes...

En los pocos momentos compartidos delante de la TV, unos u otros atenderán a otro dispositivo

# CONSUMO DE TELEVISIÓN EN FUNCIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL HOGAR

*Total TV – Minutos de consumo*



# CONCLUSIONES PRINCIPALES

# CONCLUSIONES PRINCIPALES

## SOBRE MOMENTOS DE CONSUMO:

### Los fines de semana se adelanta el momento familiar

#### En semana

Solo un momento familiar de consumo audiovisual en el que participan todos los miembros de la familia: de 20:00h. a 22:00h.

Durante ese momento los padres eligen contenido y los más jóvenes hacen multipantalla Informativos, programas tipo El Hormiguero o El Intermedio y series autoconclusivas tipo LQSA.

#### En fin de semana

El momento familiar se adelanta a la tarde.

Los más jóvenes eligen contenido y los padres hacen multipantalla.

Películas familiares y dibujos.

# CONCLUSIONES PRINCIPALES

## SOBRE ROLES DE CONSUMO:

**Los adultos buscan evasión y los jóvenes entretenimiento**

Dos prescriptores en el hogar que eligen lo que se ve: padre e hijo/a mayor.

Los padres buscan contenidos haciendo zapping (evasión) y los hijos acuden a grabaciones (entretenimiento).

# CONCLUSIONES PRINCIPALES

## SOBRE CICLO DE VIDA DE LOS HOGARES:

**Menos TV cuanto más pequeños son los hijos**

Las parejas adultas sin hijos son los que más ven la TV.

Los jóvenes independientes y las parejas con hijos pequeños los que menos.

Las parejas jóvenes sin hijos son las que más contenidos comparten (covisionado).

# METODOLOGÍA

# METODOLOGÍA

Meta análisis sobre el consumo audiovisual, donde 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. Junto a ello, se ha extraído información de diferentes investigaciones y estudios. Entre ellas, la primera investigación observacional desarrollada en España por Ymedia Vizeum, donde se ha monitorizado el consumo realizado por los individuos en las diferentes pantallas. Así mismo, se ha recogido información de diferentes fuentes: TGI España (AIMC Marcas) / Estudio General de Medios / CNMC. Del mismo modo, se ha realizado una investigación de gabinete sobre las tendencias de consumo audiovisual en Estados Unidos e Inglaterra.