

20 de Mayo de 2021

PRIMERA OLA BARÓMETRO 2021 SOBRE LA TV EN ABIERTO EN
COLABORACIÓN CON BARLOVENTO COMUNICACIÓN Y DELOITTE

Un 96,5% considera las “fake news” un problema y un 68,1% cree que los periodistas son la mejor garantía para combatirlas

Un 77,6% prefiere la TV, Prensa y Radio para informarse, frente a
las Redes Sociales, por contar con periodistas que verifican y
contrastan las noticias

Para el presidente de UTECA, Eduardo Olano, “es una gran
satisfacción que los ciudadanos elijan mayoritariamente para
informarse a la Televisión en Abierto frente a las Redes Sociales
gracias a nuestra apuesta por el mejor periodismo. Es nuestro valor
diferencial y nuestra gran aportación para combatir las ‘fake news’,
y lo va a seguir siendo”

El 85,9% de los padres quiere que el control de contenidos y la
protección al menor de la TV en Abierto se aplique en Internet

- ✓ **Un 89,7% considera que los medios deben apoyarse en periodistas como garantía de credibilidad y veracidad. El 1,9% no está de acuerdo.**
- ✓ **Un 62% de los padres señala a la TV en Abierto como el medio favorito para que sus hijos lo consuman solos, frente al 1,8% que prefiere las Redes Sociales.**



- ✓ **Para el 78,5% (+5,5%), la Televisión en Abierto es el modelo de TV que más se implica en la sociedad.**
- ✓ **Un 91% considera que la Televisión gratuita en Abierto es un bien de interés general al que todos tenemos derecho. Un 1,6% no está de acuerdo.**
- ✓ **Un 86,6% cita las Redes Sociales como el canal en el que se difunde mayor número de “fake news”.**
- ✓ **El 87,5% desea que los ‘youtubers’ e ‘influencers’ cumplan la ley en materia de publicidad y protección al menor, como hacen el resto de medios.**

Un 96,5% de los españoles (+3,4% sobre marzo 2020) afirma que las “fake news” o noticias falsas son un problema para la sociedad, y un 86,6% (+3,3% sobre segunda ola 2020) señala a las Redes Sociales como el canal en el que más se expanden, siendo la Radio (5,3%) el que menos tiene. Son datos recogidos por la primera ola de 2021 del Barómetro UTECA sobre la Percepción Social de la Televisión en Abierto, realizado en colaboración con Barlovento Comunicación y Deloitte. El trabajo de campo tuvo lugar entre el 25 de marzo y el 8 de abril de 2021.



Considero que las noticias falsas (“fake news”) son un problema en la sociedad actual.

Fuente: Barómetro 3ª Ola, abril 2021

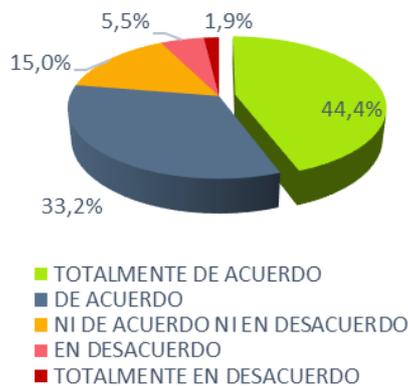
En este contexto de creciente preocupación por la expansión de las “fake news”, el 68,1% está de acuerdo en que los periodistas son la mejor garantía frente a los bulos y “fake news”. Un 10% no está de acuerdo.

Ante las “fake news”, los ciudadanos consideran que los medios tradicionales son los que ofrecen la información más veraz, de mayor confianza y contrastada, con prácticamente un triple empate de la Radio (47,7%), la Televisión en Abierto (46,9%) y la Prensa (46,2%). Les siguen las Redes Sociales (7,8%) y las Plataformas de intercambio de vídeo (4,6%).



PARA INFORMARSE, MEJOR LA TELEVISIÓN, LA PRENSA Y RADIO QUE LAS REDES SOCIALES

La encuesta recoge que un 77,6% de los españoles prefiere los medios tradicionales a las Redes Sociales para informarse, por contar con periodistas que verifican, contrastan y analizan la información. Un 7,4% está en desacuerdo.



Prefiero los medios (Televisión, Radio y Prensa) a las Redes Sociales para informarme porque cuentan con equipos profesionales de periodistas que contrastan, verifican y analizan las informaciones.

Fuente: Barómetro 3ª ola, abr II 2021

En esa misma línea, el 89,7% asegura que los medios deben apoyarse en periodistas como garantía de credibilidad, veracidad y contraste de la información. Un 1,9% no está de acuerdo con esta afirmación.

Los ciudadanos premian ese esfuerzo por contar con redacciones profesionales de periodistas a través de un consumo masivo de esos medios tradicionales, con la Televisión en Abierto a la cabeza. El 73,9% de los españoles afirma que recurre a la Televisión para la información diaria, seguida de la Prensa (51,7%) y la Radio (36,5%), que en esta primera ola de 2021 supera a las Redes Sociales (28,1%). Sobre el medio favorito para informarse ante acontecimientos extraordinarios, el orden es el mismo, liderado de nuevo por la Televisión, elegida por el 79,1%, la Prensa (43,7%) y la Radio (32%), también esta vez por delante de las Redes Sociales (27,5%).

Los encuestados se decantan por la Televisión en Abierto (62,4%) cuando quieren ver un contenido seguro y de confianza, solo o en familia. Redes Sociales (11,9%) y Plataformas de intercambio de vídeo (7,7%) ocupan las últimas posiciones. Cuando buscan una noticia veraz y contrastada, otra vez se imponen la Prensa (52,8%), la Televisión (49,8%) y la Radio (34,9%), con unos porcentajes que triplican a los que optan por las Redes Sociales (15,3%).

La Televisión (69,9%) ha sido el medio de referencia para informarse sobre la COVID 19 y también el más fiable (53%), según los encuestados. Redes Sociales (11,1%) y Plataformas de intercambio de vídeo (4,3%) han resultado los menos fiables.

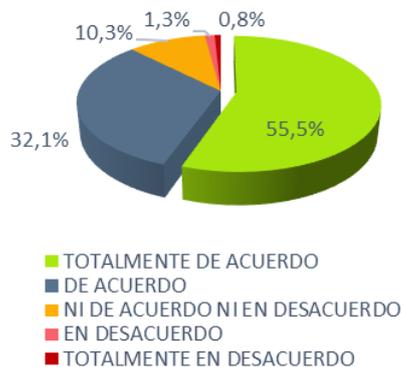
PREOCUPACIÓN POR LA FALTA DE CONTROL DE LOS CONTENIDOS DE INTERNET

Como viene siendo habitual desde el lanzamiento del primer Barómetro hace un año, la ciudadanía, en especial los padres (84,8%), muestra su preocupación por la falta de control de los contenidos en Internet.

Acorde con esa inquietud, un 85,9% de los padres está conforme con la necesidad de que el control de contenidos de la Televisión y la protección al menor se extienda a Internet. Apenas el 3,3% rechaza esa equiparación.

El 62% cita la Televisión en Abierto como el canal en el que más confía para que sus hijos lo consuman solos. La última posición la ocupan las Redes Sociales (1,8%).

El 87,5% desea que los “influencers” y “youtubers” cumplan la ley en materia de publicidad y protección al menor, como hacen el resto de medios. Un 2,2% está en contra.



Fuente: Barómetro 3ª ola, abr II 2021

Me gustaría que los influencers y youtubers (personas con muchos seguidores en redes sociales) cumplieran la ley en materia de publicidad y protección de los menores, como hacen el resto de los medios.

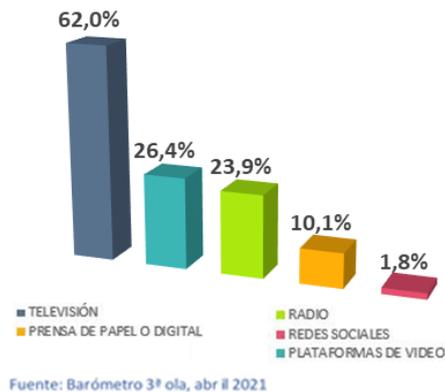
El 74,1% desea que el Gobierno imponga a las Redes Sociales y Plataformas de intercambio de vídeo los mismos controles y sanciones sobre contenidos y publicidad que tiene la Televisión en Abierto. Un 9,4% se opone.

Por último, el 85% de los encuestados demanda que Plataformas de intercambio de vídeo y Redes Sociales incluyan un mensaje alertando sobre el riesgo de dependencia y adicción, igual que advierten las televisiones sobre las edades recomendadas. Esta demanda es respaldada por todas las franjas de edad. Un 2,9% no está de acuerdo.



VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS

La Televisión en Abierto se impone al resto de canales en atributos como confianza (60,2%), fama (78,9%), recuerdo (75,9%), emotividad (79,8%) y ayuda para decidir sus compras (54,9%).



¿Qué canal de comunicación es en el que más confías para que tus hijos estén solos consumiéndolo, por el mayor control de sus contenidos?

EL BARÓMETRO REAFIRMA LA CONTRIBUCIÓN DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO A LA AGENDA 2030

Los resultados de esta tercera edición del Barómetro vuelven a poner de manifiesto la fuerza de la Televisión en Abierto para sensibilizar e informar a la sociedad sobre la necesidad de avanzar en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, una labor que los encuestados reconocen a través de sus contenidos y sus campañas de concienciación social y medioambiental: 7 de cada 10 sitúa a la Televisión en Abierto como el medio con más contenidos educativos y un 68,2% considera que es el que más informa y conciencia sobre la violencia de género. Un 67,6% señala a la Televisión como el medio donde más campañas de concienciación y responsabilidad social y ambiental reconoce.

La Televisión gratuita es, además, un modelo de televisión esencial para reducir las desigualdades en el acceso a la información. Un 91% considera la TV gratuita un bien de interés general, al que todos tenemos derecho, y más de la mitad afirma que la Televisión gratuita cohesiona socialmente a los españoles.

Igualmente relevante es su contribución al sostenimiento de la economía. Para un 78,5% de los encuestados (+11,1% en un año), la Televisión en Abierto es el modelo de TV que más se implica en la sociedad en la que emite sus contenidos, a través del pago de impuestos o inversiones. Lejos quedan la Televisión de Pago (11,7%) y las Plataformas de Intercambio de Vídeo (9,8%).





El presidente de UTECA, Eduardo Olano ha señalado que “las televisiones en abierto creemos que nuestro compromiso con la sociedad pasa por la inversión en equipos cualificados de periodistas que garanticen una información veraz y contrastada. Por ello, es una gran satisfacción que los datos del primer Barómetro del año confirmen que los ciudadanos eligen mayoritariamente para informarse a la Televisión en Abierto frente a las Redes Sociales, gracias a nuestra apuesta por el mejor periodismo. Es nuestro valor diferencial y nuestra gran aportación para combatir las ‘fake news’, y lo va a seguir siendo”.

Para Concha Iglesias, socia responsable de la industria de Medios y de la práctica de Clima y Sostenibilidad de Deloitte, “en esta tercera edición del Barómetro, la encuesta respalda una vez más el esfuerzo y el compromiso de la Televisión en Abierto con la Agenda 2030. A través de la información veraz, su oferta de contenidos y sus campañas de responsabilidad social, este medio fomenta la pluralidad y la convivencia social, conciencia e informa, y entretiene con contenidos educativos. Un 87,4% de los encuestados agradece que exista una televisión gratuita para garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad”.

Sobre UTECA

Constituida en 1998, representa y defiende los intereses comunes de las televisiones comerciales en abierto en el ámbito nacional, comunitario e internacional. Forman parte de UTECA Atresmedia, DKISS, Net TV, Real Madrid TV, TEN, TRECE y VEO TV . Los asociados gestionan 14 canales de Televisión Digital Terrestre.

Televisión Comercial en Abierto,
fiel a la sociedad.

UTECA

prensa@uteca.tv

