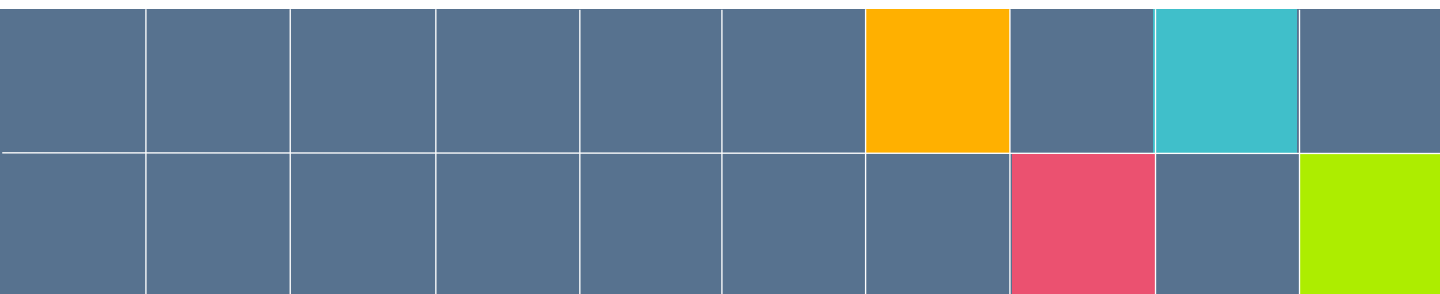


BARÓMETRO

La percepción social de la Televisión en Abierto

Oleada Año 2023



CONTENIDOS

1

Bases del estudio.

2

Televisión gratuita: información y valores.

3

Responsabilidad de la Televisión con los menores.

4

Relación de los jóvenes con la Televisión.

5

La desinformación en la era de la sobreinformación.

6

Contribución de la TV en abierto a la Agenda 2030.

1. BASES DEL ESTUDIO

La Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) ha elaborado un nuevo estudio del barómetro sobre **La percepción social de la Televisión en Abierto** correspondiente al año 2023. Un estudio en el que han colaborado las compañías Sigma Dos y Dos30.

Para esta oleada UTECA ha contado con la rigurosidad científica, el aval y el panel propio de SigmaDos, empresa decana en estudios de mercado en España. Para la realización del informe ha contado con **1.226 entrevistas** a una población objeto de estudio de 18 y más años de edad que ve la Televisión al menos una vez a la semana. Se ha empleado el tipo de muestreo aleatorio simple con cuotas de sexo, edad y comunidad autónoma, para el ámbito nacional. El error muestral, para un nivel de confianza del 95.5%, se estima en +-2.9%, en la hipótesis de máxima variabilidad ($p=q=50\%$). El trabajo de campo se ha realizado **entre el 5 y 15 de septiembre de 2023**.

Para este informe, Dos30 profundiza en cuestiones como la situación, la información y los valores asociados a la televisión gratuita, la responsabilidad de la televisión con los menores, la desinformación en la era de la desinformación, además de poner el foco en la relación de los jóvenes con la televisión actual. En este **informe de 2023**, Dos30 analiza las respuestas obtenidas en el cuestionario, que **consta de 12 bloques**. Siguiendo la estela de años anteriores, la consultora ha realizado un análisis sobre la percepción que tiene la sociedad acerca de la contribución de la Televisión en Abierto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 impulsada por Naciones Unidas.

1.226
entrevistas
Muestra representativa de
la población española

UTECA

UTECA (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto) representa los intereses comunes de los asociados en los ámbitos nacional, internacional y comunitario. Forman parte de UTECA Atresmedia, DKiss, Net TV, Real Madrid TV, Ten, Trece y Veo TV, que gestionan 14 canales gratuitos de Televisión Digital Terrestre.

DOS30'

Agencia audiovisual especializada en el análisis de audiencias de TV. Miembro del comité de usuarios de KANTAR MEDIA, con presencia internacional. Equipo liderado por profesionales con 16 años de experiencia en el sector. Consultora líder en redes sociales, entre sus clientes se encuentran las principales cadenas, productoras y networks del país.

SIGMADOS

Desde 1982, primera empresa española de Estudios de mercado y demoscopia en España y de carácter internacional. Socio fundador del Consorcio Iberoamericano de Empresas de Marketing, pertenece a Insight Analytics, a Gallup International e impulsa la red europea EUROSKOPIA.

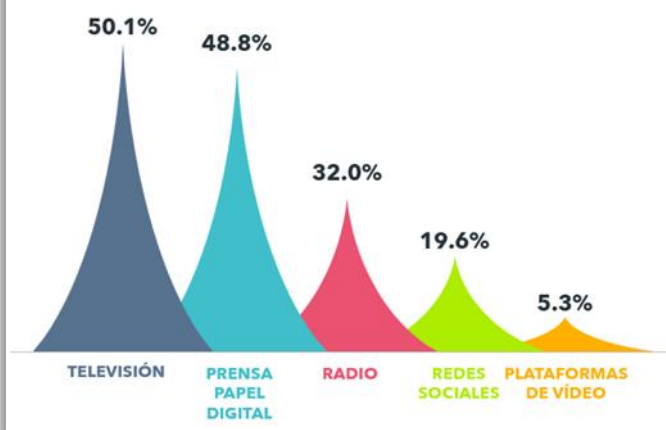
2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

La Televisión es un medio de comunicación esencial para la sociedad y la cultura española. Tradicionalmente, son tres las funciones que se asocian a la televisión gratuita: informar, entretener y formar y/o educar. Este triple cometido sigue siendo muy valorado por la sociedad actual y así lo demuestran los resultados de la oleada del barómetro correspondiente a 2023.

La fortaleza de la Televisión gratuita como vehículo informativo es muy sólida. Cerca de 7 de cada 10 españoles elige la Televisión cuando busca informarse a diario. La Prensa en digital o papel se afianza en segunda posición hasta alcanzar el 45.2%. Igualmente es el canal preferido (71.5%) cuando hay un acontecimiento extraordinario. La Televisión vuelve a situarse, por cuarto año consecutivo, como el medio rey a la hora de informarse.

Cerca de 7 de cada 10 españoles prefiere la Televisión cuando busca informarse a diario.

Gráfico 1. *Qué canal de comunicación utilizo cuando busco que la noticia sea lo más veraz posible, creíble, que se haya contrastado.*



El liderazgo informativo cuantitativo de la TV tiene su equivalencia en términos cualitativos. Los llamados medios tradicionales o clásicos (Televisión, Prensa y Radio) son mayoritariamente elegidos cuando se busca que la noticia sea lo más veraz posible, creíble y que se haya contrastado, seguidos de las Redes Sociales y Plataformas de Vídeo, que ocupan las últimas posiciones (gráfico 1).

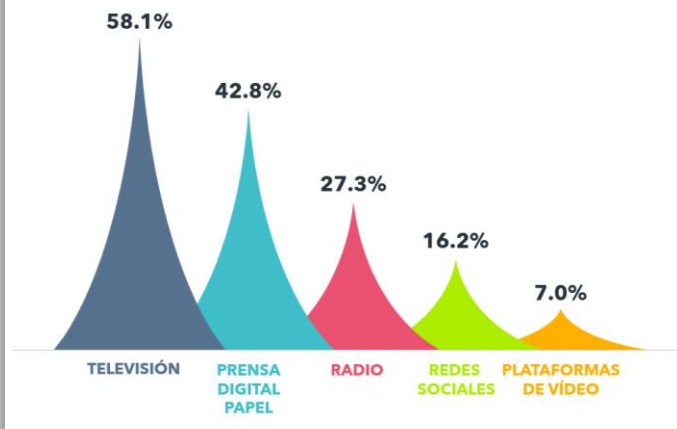
La Televisión es el medio preferido (50.1%), seguido por la Prensa de papel y digital (48.8%) y la Radio (32%). La TV saca más de 30 puntos a las Redes Sociales (19.6%) y cerca de 45 a las grandes plataformas de vídeo (5.3%).

TV, Prensa y Radio son los preferidos cuando se buscan noticias veraces y contrastadas

De igual forma, cuando se busca un contenido de la noticia seguro y de confianza (gráfico 2), la población se decanta por la Televisión (58.1%), la Prensa (42.8%) y la Radio (27.3%). Redes Sociales y las Plataformas que, con un 16.2% y 7% respectivamente, son las menos citadas. La confianza, credibilidad, contraste y veracidad son así atributos mayoritariamente asociados a la Televisión, Prensa y Radio.

Por otro lado, un 88.3% está de acuerdo en que gracias a la diversidad de programas e informativos tiene una visión más plural de la sociedad.

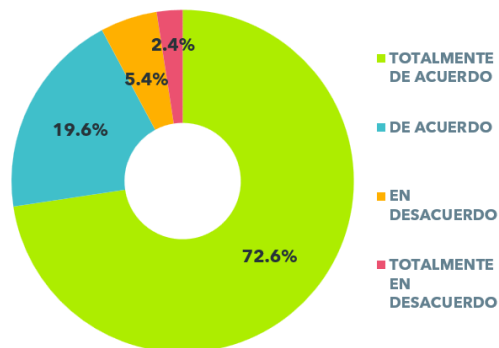
Gráfico 2. *Qué canal de comunicación utilizo cuando quiero un contenido de la noticia seguro, de confianza, para poder verlo solo o con mi familia.*



2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

La información es una importante herramienta de influencia en la sociedad. Por ello, los medios de comunicación (Televisión, Prensa y Radio) se valen de periodistas profesionales para apuntalar esa influencia. El público aprecia y valora esa elección.

Gráfico 3. Cuando hay una noticia de gran impacto prefiero buscar información y opinión en periodistas profesionales de medios tradicionales (TV, Radio y Prensa) frente a influencers.



De este modo, más del 72% de la ciudadanía acude a periodistas profesionales de medios tradicionales (Televisión, Radio y Prensa) frente a los influencers cuando se produce una noticia de gran impacto. Este dato se eleva hasta el 92.2% de los encuestados (suma Totalmente de acuerdo y De acuerdo) que prefieren los periodistas profesionales de medios tradicionales frente a los influencers.

Solo el 7.8% de la población española objeto de estudio está en desacuerdo, un dato residual sobre el total de la muestra analizada.

El 92.2% de la población prefiere a periodistas profesionales de medios tradicionales frente a influencers cuando hay una noticia de gran impacto.

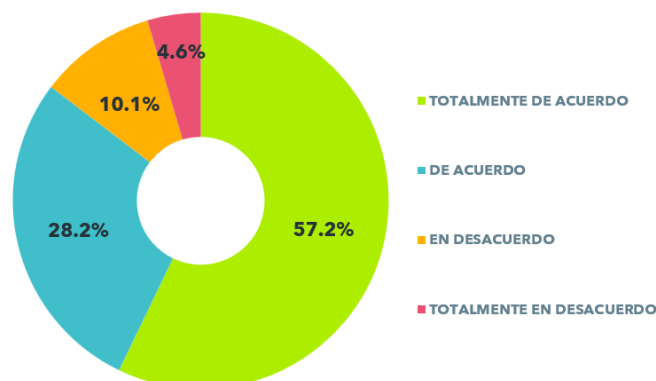
Si nos centramos en los resultados por grupos de edad, se produce el hecho de que entre los jóvenes también hay una mayoría que prefiere buscar la información en periodistas profesionales (Televisión, Radio y Prensa) frente a los influencers.4 cuando hay una noticia de gran impacto en la sociedad. El porcentaje de jóvenes (18 a 34 años) que prefiere informarse a través de los periodistas de medios tradicionales es de un 87.2%, un dato que avala la importancia de contar con la rigurosidad y objetividad de los periodistas profesionales.

9 de cada 10 españoles prefiere los medios tradicionales frente a las redes sociales para informarse porque cuentan con equipos profesionales de periodistas.

Siguiendo con el hilo anterior, el 85.4% de los encuestados está de acuerdo en que prefiere la Televisión, Radio y Prensa a las Redes Sociales a la hora de informarse porque los medios tradicionales cuentan con equipos profesionales de periodistas que contrastan, verifican y analizan las informaciones antes de su publicación en los medios.

En el caso del grupo de 35 a 54 años observamos que esta cifra se incrementa: el 86% de los encuestados se decantan por los medios tradicionales frente a las Redes Sociales para informarse. Entre los jóvenes es un 74.5% (casi 3 de cada 4). Y entre los mayores de 55, un 90.8%.

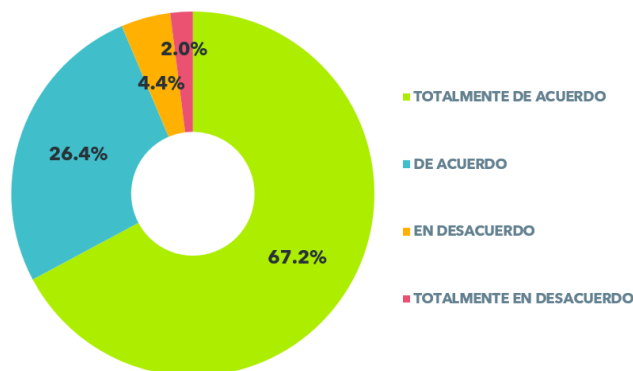
Gráfico 4. Prefiero los medios tradicionales (TV, Radio y Prensa) a las redes sociales para informarme porque cuentan con equipos profesionales de periodistas que contrastan, verifican y analizan las informaciones.



2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

Los primeros resultados avalan que los españoles aprecian la apuesta de los medios tradicionales por redacciones formadas por periodistas profesionales, que contrastan, verifican y cuentan con controles editoriales internos.

Gráfico 5. Los medios tradicionales (TV, Radio y Prensa) deben apoyarse en periodistas como garantía de credibilidad, veracidad y contraste de la información.



Más del 93.6% de los encuestados considera que los medios tradicionales, es decir, Televisión, Radio y Prensa, deben apoyarse en periodistas como garantía de credibilidad, veracidad y contraste de la información. Se trata de un crecimiento de +4.2 puntos porcentuales respecto al resultado alcanzado en el Barómetro de 2022.

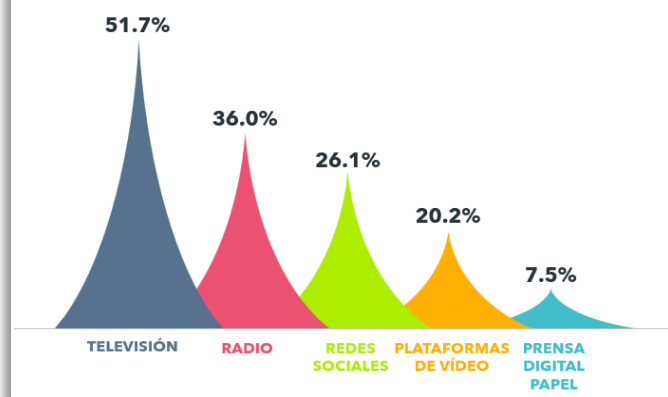
En el caso de los jóvenes de 18 a 34 años, un 92.8% de individuos están de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación, que sube +8.5 puntos respecto a la última oleada de 2022.

La ciudadanía respalda la apuesta de la Televisión, Prensa y Radio por los periodistas profesionales

Pero no solo de información se compone la Televisión. Otra de sus funciones fundamentales es la de entretener al espectador. La Televisión gratuita debe emocionar, evadir, acompañar y crear empatía con el espectador. En definitiva, entretener al público.

Así, el 51,7% de los españoles considera que la Televisión es el canal que más compañía le hace, seguido de la Radio (36%). La Televisión acumula ya cuatro años consecutivos al frente del ranking de canales que más compañía hacen a los ciudadanos.

Gráfico 6. Cuál de los siguientes canales de comunicación crees que cumple la siguiente función: Es el medio que más compañía me hace.



Televisión y Radio lideran el ranking de canales que más compañía hacen a la población

Analizando los datos del gráfico 6, observamos como la Televisión aventaja a las Redes Sociales (26,1%) o las Plataformas de Vídeo (20,2%), a las que supera en 25 y 30 puntos respectivamente.

Finalmente, la Radio se sitúa en segunda posición por cuarto año consecutivo, al ser citada por el 36% de los encuestados como medio que proporciona compañía.

Por otro lado,, la Televisión (62,8%) es elegida como el medio que más entretiene y evade, seguida de las Redes Sociales (31,7%).

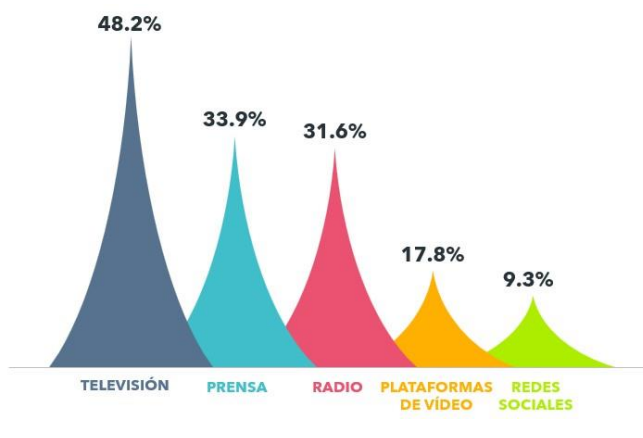
2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

El tercero de los valores asociados a la Televisión gratuita de nuestro país es el relacionado con la educación o formación de los telespectadores.

El 48.2% de los encuestados considera que la Televisión es el medio que mejor ayuda a educar, por los contenidos que se pueden encontrar en ella. La Televisión además es el medio preferido por todos los demográficos estudiados, superando el 51% en los individuos de 35 a 54 años y liderando también entre los jóvenes (42.1%).

Televisión, Prensa y Radio, los medios que mejor ayudan a educar.

Gráfico 7. Es el medio que mejor ayuda a educar, por los contenidos que puedes encontrar.

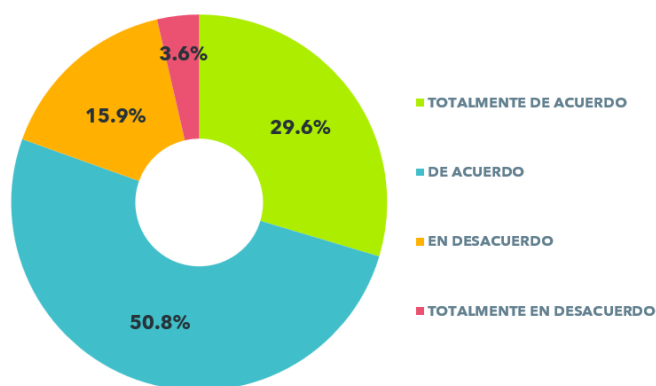


De este modo, la Televisión vuelve a ser, por cuarto año consecutivo, el medio de comunicación preferido para ayudar a educar. Le siguen a la Televisión el resto de los medios tradicionales, como son la Prensa en papel o digital (33,9%) y Radio (31,6%), también altamente valorados por su función educativa.

Por lo tanto, los españoles otorgan un año más la más alta valoración a la función educativa de la la Televisión, uno de los valores por los cuales se diferencia notablemente de otros canales, como son las Redes Sociales. En este caso, las Redes Sociales se sitúan como última opción para el total de la población española, con el 9.3% en este año 2023.

8 de cada 10 españoles afirma que los concursos en Televisión son una forma amena de aprendizaje.

Gráfico 8. Los concursos son una forma amena de aprendizaje.

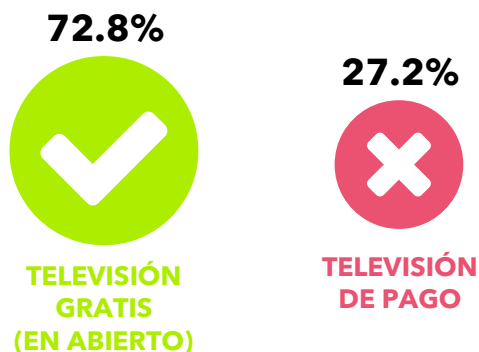


La Televisión es, sin duda, uno de los medios de comunicación con mayor variedad de contenidos, tanto de entretenimiento como informativos. Uno de estos contenidos son los concursos, un género muy presente en la actualidad televisiva de nuestro país.

Para más del 80% de los encuestados, los concursos son una forma amena de aprendizaje. No solo se engloban dentro del apartado entretenimiento, sino que los españoles los consideran una buena manera de ampliar sus conocimientos y su cultura.

2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

Gráfico 9. ¿Cuál de los dos modelos de TV actual es para ti el principal?



Dejando a un lado las funciones asociadas a la Televisión (informar, entretener y formar), otro de los puntos sobre los que hemos querido poner el foco en este barómetro de 2023 es en la situación actual de la Televisión gratuita.

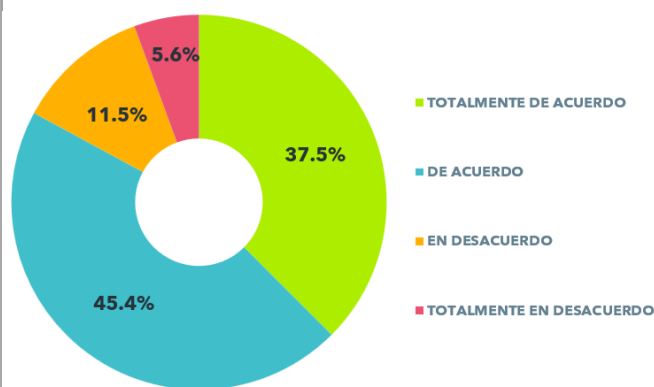
Así, hemos querido conocer cuál es el modelo de Televisión actual principal para los ciudadanos: el modelo de Televisión gratis en abierto o el modelo de Televisión de pago. La respuesta ha sido, un año más, contundente.

Más del 72% de la población española considera la Televisión gratuita en abierto como su modelo de Televisión principal.

La Televisión gratuita en abierto (72.8%) sigue en el foco principal de los españoles, frente a la Televisión de pago (27.2% de los entrevistados). De hecho, el porcentaje de españoles que considera la Televisión gratuita en abierto su principal modelo televisivo se mantiene en cifras similares respecto a los dos años anteriores e incluso mejora un +5.1% respecto al año 2020.

Resulta significativo el dato registrado por targets de edad. Para los jóvenes de 18 a 34 años la Televisión gratuita es aún más importante que para el total de la sociedad en general, y es que el porcentaje se incrementa hasta el 74.3%, lo que supone una mejora del +2.1% respecto al barómetro del año 2022.

Gráfico 10. Indica si estás de acuerdo o no con la siguiente afirmación: La TV gratuita cumple una función de cohesión social porque es accesible para todos los públicos.



8 de cada 10 españoles está de acuerdo con que la Televisión cumple una función de cohesión social porque es accesible para todos los públicos.

Asimismo, la labor de cohesión social de la Televisión gratuita se reconoce ampliamente en esta oleada de 2023 del barómetro.

Más del 82% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación de que la Televisión gratuita cumple una función de cohesión social porque es accesible para todos los públicos.

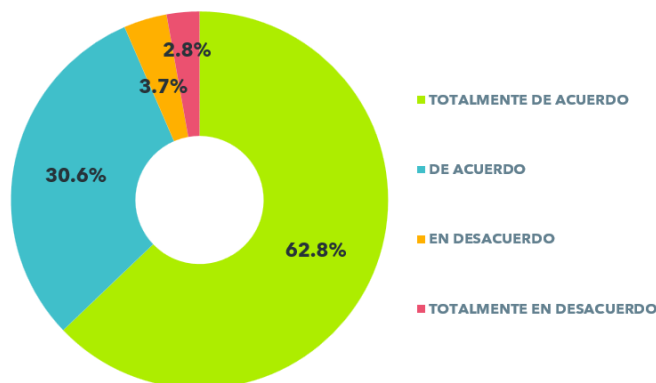
2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

Un año más, la Televisión gratuita en abierto mantiene un liderazgo claro en la consideración social de bien de interés general, al que todos tenemos derecho.

En los últimos años se ha producido un boom de nuevos canales dedicados en exclusiva al audiovisual, pero este hecho no ha mermado la supremacía de la Televisión gratuita sobre el resto de las ofertas.

Un 93.4% de los encuestados están de acuerdo en considerar a la Televisión gratuita un bien de interés general. Es el dato más alto de la serie histórica. Un 6.6% está en desacuerdo, rebajándose al 2.8% el porcentaje que está totalmente en desacuerdo.

Gráfico 11. En España disponemos de muchos canales de televisión gratuitos. Estás de acuerdo o no con la siguiente afirmación: La Televisión gratuita es un bien de interés general, todos tenemos derecho a ella.

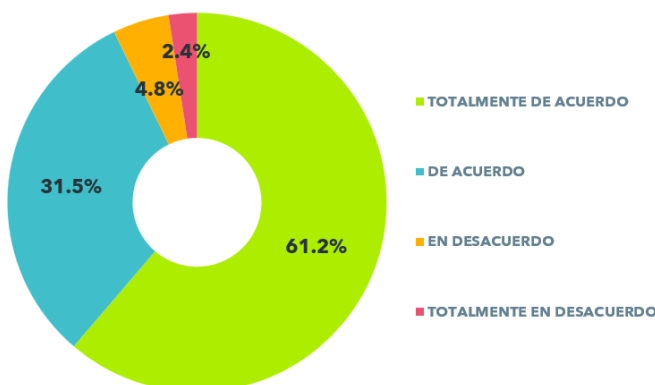


Un 93.4% de los españoles (+6.2% sobre 2020) considera la Televisión gratuita un bien de interés general.

Tras registrar un incremento de +2.1 puntos en relación a la ola anterior de 2022, se registra el porcentaje de encuestados favorable a esta afirmación más alto de la serie histórica de este barómetro (+6.2% respecto 2020).

En el lado opuesto, tan solo el 6.1% no está de acuerdo con que sea un bien de interés general, un dato que demuestra que la Televisión gratuita es un bien universal al que la población estima que tiene derecho.

Gráfico 12. ¿Estás de acuerdo o no con la siguiente afirmación?: Es necesario que exista una Televisión gratuita para garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad.



Enlazando con lo dispuesto anteriormente, el 92.8% de los españoles está de acuerdo con que exista una Televisión gratuita que garantice a todas las personas el acceso a contenidos de calidad.

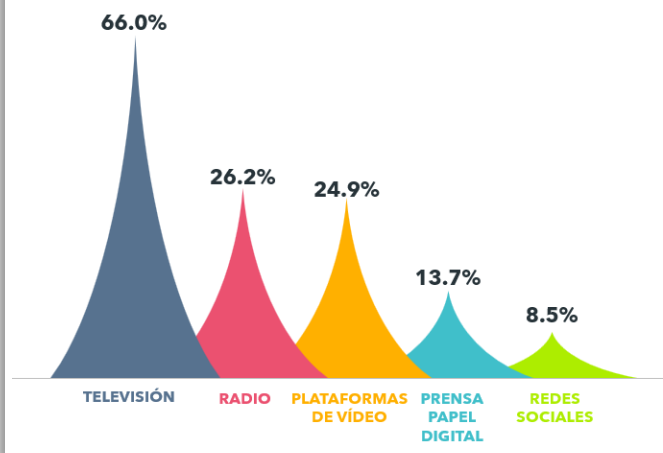
9 de cada 10 españoles está de acuerdo con que exista una Televisión gratuita que garantice a todas las personas el acceso a contenidos de calidad.

El porcentaje de acuerdo con esta afirmación crece +4.2 puntos respecto a la última ola de 2022 alcanzando máximo de la serie histórica. Esta opinión es, además, ampliamente mayoritaria en todas las variables de sexo y edad estudiadas.

3. RESPONSABILIDAD DE LA TV CON LOS MENORES

Uno de los puntos más importantes en anteriores barómetros, y que seguimos manteniendo en este de 2023, es la acuciante preocupación entre las familias españolas, que demandan más medidas para favorecer un mayor control sobre los contenidos de Internet. Padres y madres estiman que deberían contar con mecanismos de control iguales a los de la Televisión.

Gráfico 13. *Cuál de los siguientes canales de comunicación es para ti... En el que más confías para que tus hijos estén solos consumiéndolo, porque sus contenidos están más controlados.*



Es importante señalar que la Televisión (66%) es el medio en el que más confían los españoles para que sus hijos estén solos consumiéndolo, porque sus contenidos están más controlados. Le sigue la Radio (26.2%), el segundo medio de mayor confianza para los padres. Las Redes Sociales son el canal del que más desconfían.

La Televisión es el medio en el que más confían los padres para que sus hijos estén solos consumiéndolo, al considerar que sus contenidos están más controlados.

Enlazando con lo anterior, el 89.7% de los españoles afirman que están más tranquilos cuando sus hijos ven la Televisión que cuando navegan por Internet. Este dato se mantiene en todos los grupos sociodemográficos estudiados. Por el contrario, apenas el 10% de los encuestados no está de acuerdo con dicha afirmación.

Gráfico 15. *¿Estás de acuerdo o no con la siguiente afirmación?: Me gustaría que el control de contenidos de la Televisión y la protección al menor se aplicara también en Internet (ordenador, tablets, móvil y consolas)*

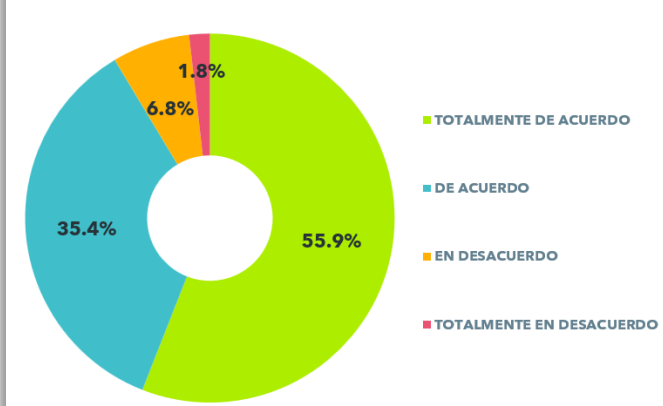
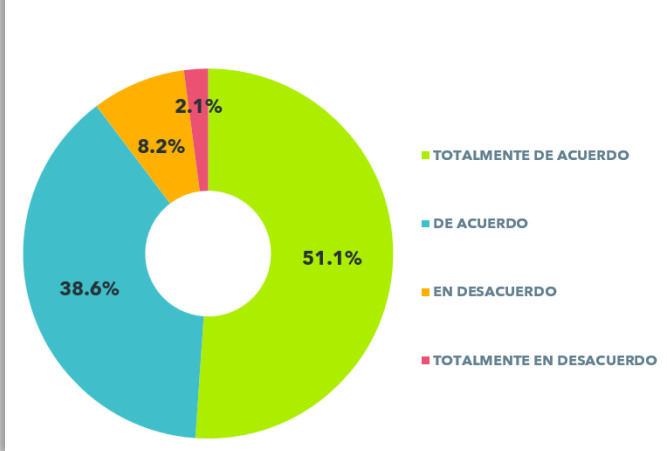


Gráfico 14. *¿Estás de acuerdo o no con la siguiente afirmación?: Estoy más tranquilo cuando mi(s) hijo(s) ve(n) la Televisión que cuando navega(n) por Internet.*



Uno de los puntos más importantes que respalda la necesidad de supervisar los contenidos de Internet de la misma manera a los de la Televisión, es la preocupación mostrada por los padres y madres españoles al respecto. En este sentido, al 91.3% de la población con hijos menores le gustaría que el control de los contenidos de la Televisión y la protección al menor se aplicara también en Internet (ordenadores, tablets, móviles y consolas).

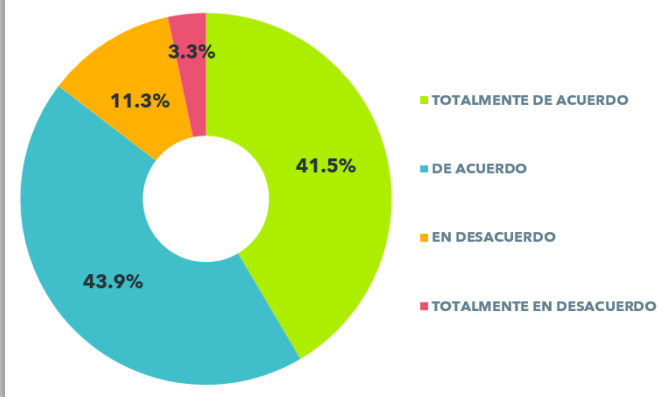
3. RESPONSABILIDAD DE LA TV CON LOS MENORES

Al hilo de esta alarma de los padres y madres en materia de control de contenidos en Internet, el 91.5% de la población española afirma que le preocupa la falta de control de los contenidos en Internet (ordenadores, tablets, móviles y consolas).

Este dato se mantiene en todos los grupos de edad estudiados.

Más del 91% de los españoles está de acuerdo con la preocupación acerca de la falta de control de los contenidos en Internet.

Gráfico 17. ¿Estás de acuerdo o no con la siguiente afirmación?: *Creo que los contenidos de la Televisión son más educativos para mis hijos que los de las Redes Sociales*

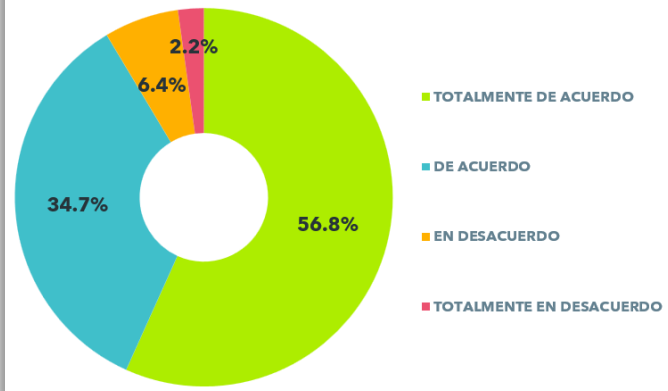


Para saber qué opinan los padres respecto al uso que hacen sus hijos de la Televisión frente al teléfono móvil, les hemos preguntado sobre ello. Y las respuestas son abrumadoras.

Más del 85% de los padres y madres españoles prefiere dejarle a sus hijos el mando de la Televisión que el teléfono móvil.

Esta afirmación a favor del mando de la Televisión se ha repetido a lo largo de las oleadas del barómetro, incrementándose notablemente en este análisis de 2023.

Gráfico 16. ¿Estás de acuerdo o no con la siguiente afirmación?: *Me preocupa la falta de control de los contenidos en Internet (ordenador, tablets, móvil y consolas).*

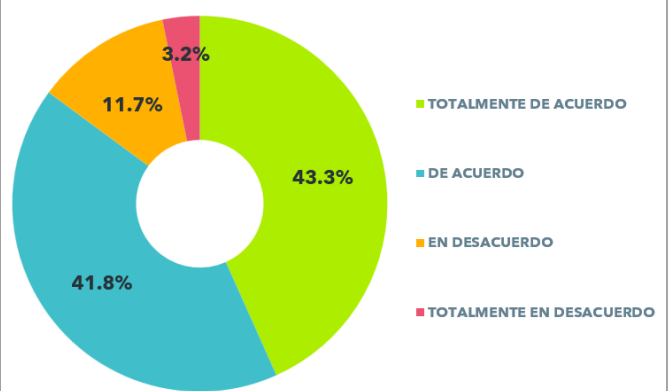


Los padres observan con inquietud el tiempo que sus hijos e hijas dedican al consumo de Redes Sociales y Plataformas de intercambio de video, una doble preocupación, tanto por el tiempo que restan a otras actividades como por los contenidos a los que se exponen.

En este contexto, el 85.4% de la población de nuestro país considera que los contenidos de la Televisión son más educativos para sus hijos que los contenidos que puedan encontrar en las Redes Sociales.

El 85.4% afirma que los contenidos de la Televisión son más educativos para sus hijos que los de las Redes Sociales.

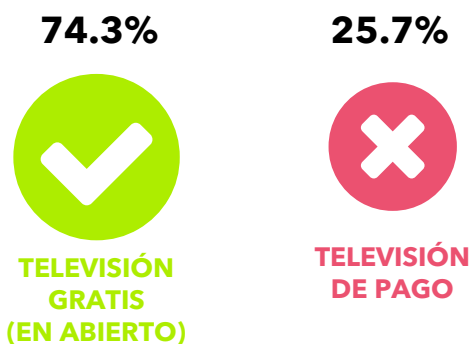
Gráfico 18. ¿Estás de acuerdo o no con las siguientes afirmación? : *Prefiero dejarle a mi hijo el mando de la televisión que el móvil.*



4. RELACIÓN DE LOS JÓVENES CON LA TELEVISIÓN.

La Televisión sigue siendo el medio con mayor consumo y cobertura de nuestro país. El consumo promedio de Televisión se sitúa alrededor de las 3 horas diarias. A medida que cumplimos años, aumenta el tiempo dedicado a la televisión. Por su parte, los jóvenes de 18 a 34 años tienen muy presente a la Televisión y están muy concienciados con sus valores, a la vez que se muestran críticos con las Redes Sociales, como queda de manifiesto en este barómetro.

Gráfico 19. ¿Cuál es tu modelo de Televisión principal? (jóvenes de 18 a 34 años).



Para el 74.3% de los jóvenes de 18 a 34 años la Televisión gratuita es el modelo de Televisión principal. Un dato que supone una mejora de +1.5 puntos porcentuales respecto al barómetro de 2022.

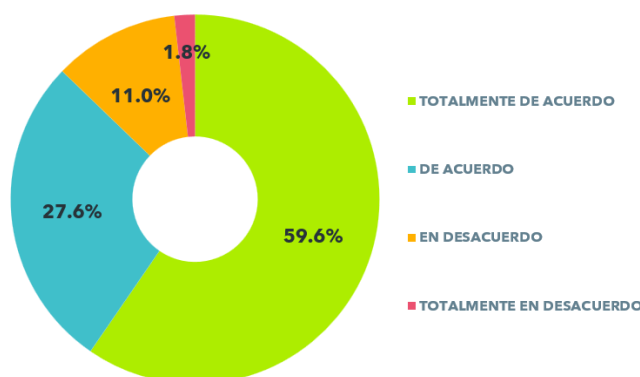
El estudio de 2023 arroja respuestas tan contundentes como la siguiente: cerca del 50% de los jóvenes de 18 a 34 años elige como primera opción la Televisión cuando busca que la noticia sea lo más veraz posible, creíble y que se haya contrastado, seguida de la Prensa, elegida por el 46%, ambos por delante de las Redes Sociales (29,2%).

La televisión es el medio preferido por jóvenes de 18 a 34 años cuando buscan que la noticia sea lo más veraz posible, creíble y contrastada.

Lo mismo ocurre cuando los jóvenes quieren un contenido de la noticia seguro, de confianza, para poder verlo solo o con su familia. En ese caso, el porcentaje de jóvenes que eligen la Televisión como medio principal se eleva hasta el 54%. La Prensa de papel o digital ocupa, con un 40.9%, la segunda posición.

Siguiendo con el modelo de consumo de noticias de los jóvenes, un 87.2% están Totalmente de Acuerdo y De Acuerdo en que cuando hay una noticia de gran impacto prefiere informarse y buscar la opinión de periodistas de Televisión, Prensa y Radio en lugar de los influencers. Solo un 12.8% de los encuestados entre los 18 y los 34 años manifiesta su disconformidad con esta afirmación.

Gráfico 20. Cuando hay una noticia de gran impacto prefiero buscar información y opinión en periodistas profesionales de medios tradicionales (Televisión, Prensa y Radio) frente a influencers (jóvenes 18-34 años).



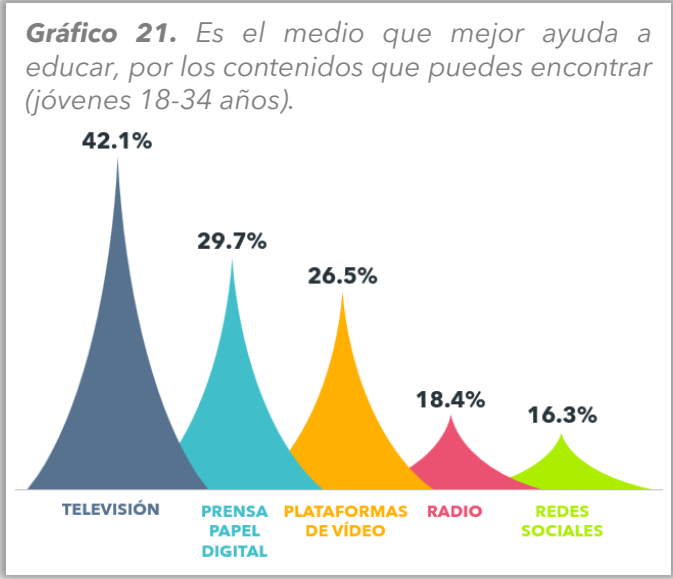
Cuando hay una noticia de gran impacto, el 87,2% prefieren informarse y buscar la opinión de periodistas de TV, Prensa y Radio frente a los influencers.

4. RELACIÓN DE LOS JÓVENES CON LA TELEVISIÓN.

Hasta ahora y tras el análisis de lo visto anteriormente, queda patente la confianza de los jóvenes en la Televisión cuando buscan contenidos seguros y veraces.

Pero además los jóvenes también prefieren la Televisión (42.1% de los encuestados) como principal opción porque la consideran el medio que mejor ayuda a educar, por los contenidos que puedes encontrar.

El 42.1% de los jóvenes eligen la Televisión como primera opción porque es el medio que mejor ayuda a educar, por los contenidos que puedes encontrar



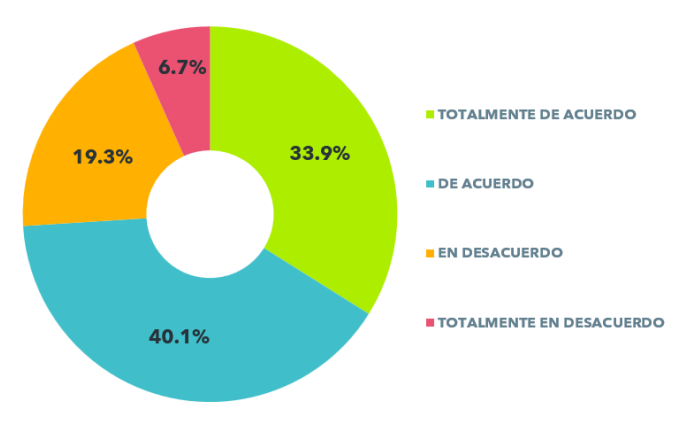
La Prensa de papel o digital escala una posición y se sitúa en segunda opción en esta oleada del 2023. De este modo, la Prensa firma un 29.7% entre los jóvenes de 18 a 34 años y supera a las Plataformas de Vídeo como el segundo canal que mejor ayuda a educar.

La cuarta posición es para la Radio, citada por el 18.4% de los encuestados.

En última posición sitúan a las Redes Sociales. A pesar de ser considerados sus mayores consumidores, y quizás por su conocimiento y experiencia diaria, solo el 16.3% de los jóvenes de 18 a 34 años estima que son el canal que mejor ayuda a educar, por los contenidos que puedes encontrar en ellas.

Para el 74% de los jóvenes, la Televisión tiene un mayor control que internet sobre los contenidos que incitan al odio y la violencia.

Gráfico 22. La Televisión tiene un mayor control que internet sobre los contenidos que incitan al odio y la violencia (jóvenes 18-34 años).



La constatación, preocupación y petición de medidas para acabar con la falta de control de los contenidos que circulan por internet (fundamentalmente Redes Sociales y Plataformas de intercambio de vídeos) no es algo exclusivo de la población más adulta. El 74% entre los 18 y los 34 años está de acuerdo en que la Televisión tiene más control que Internet sobre los contenidos que incitan al odio y la violencia.

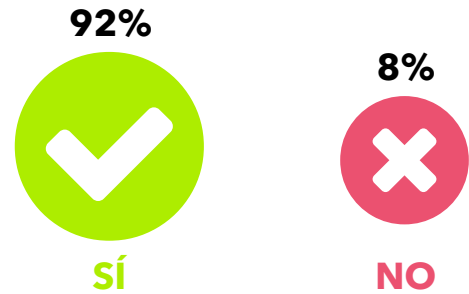
En este contexto los padres jóvenes con hijos menores señalan la TV como el canal en el más confían para que sus hijos estén solos consumiéndolo. Las Redes Sociales ocupan la última posición (10%) en sus preferencias.

5. LA DESINFORMACIÓN EN LA ERA DE LA SOBREENFORMACIÓN.

Hoy en día recibimos impactos sobre temas de actualidad por multitud de canales: Televisión, Radio, Prensa, Redes Sociales, Plataformas de Vídeo, foros, chats privados... Estamos sumidos, por lo tanto, en la era de la sobreinformación, que es aprovechada por los diseminadores de desinformación en beneficio propio.

Para no dejarse engañar, es imprescindible saber distinguir entre una información veraz y contrastada y un mensaje o contenido audiovisual falso, así como identificar y utilizar fuentes fiables como contrapeso.

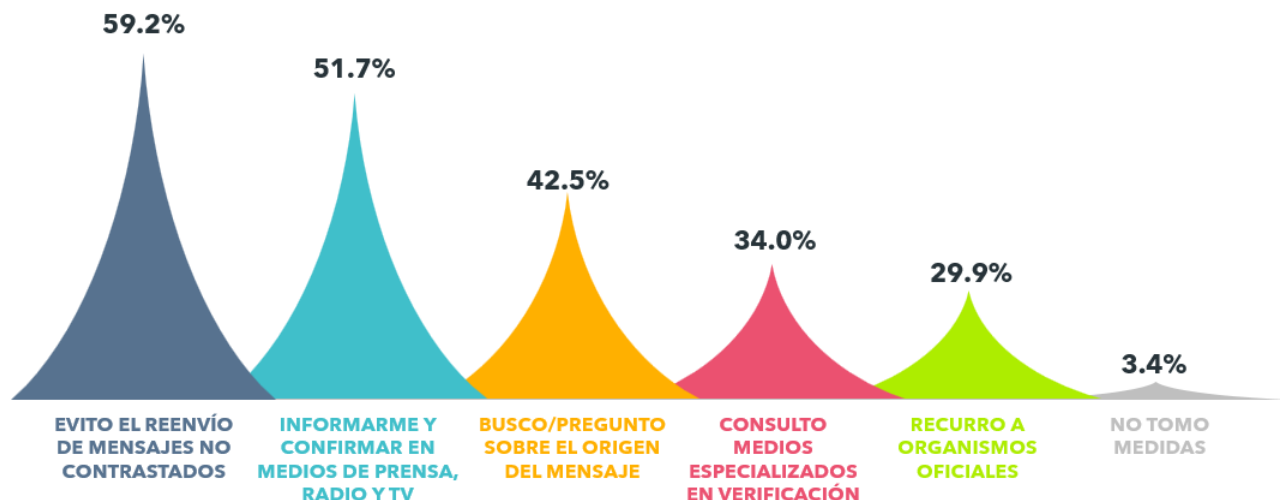
Gráfico 23. ¿Consideras que la desinformación (bulos o fake news) es un problema en la sociedad actual?



El 92% de los españoles considera que la desinformación (bulos o fake news) es un problema en la sociedad actual.

9 de cada 10 encuestados en este Barómetro de 2023 está de acuerdo con que la desinformación es un problema en la sociedad actual. Un dato prácticamente idéntico al de 2022. En todos los grupos de edad esa percepción se sitúa por encima del 90%: jóvenes y mayores de 55 coinciden así en la preocupación por este fenómeno que no deja de crecer.

Gráfico 24. ¿En concreto tú que haces para evitar caer en la trampa de la desinformación (mentiras, bulos)?



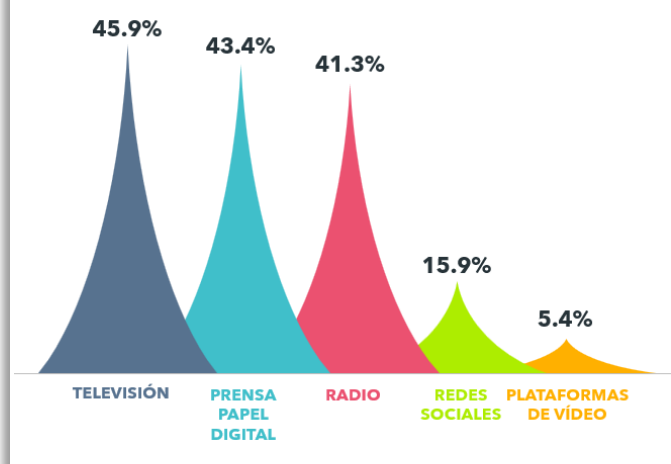
Son varias las opciones elegidas para tratar de no caer en la trampa de la desinformación, pero por encima de todas destacan 'Evitar el reenvío de mensajes no contrastados' (59.2% de la población) e 'Informarse y confirmar en medios de Prensa, Radio y Televisión' (51,7%), mientras que un 42.5% 'Busca o pregunta sobre el origen del mensaje'. Es casi irrelevante el porcentaje de encuestados que no toma medidas frente a la desinformación (3.4%). En la franja de 18 a 34 años, el 1.5% admite no tomar medidas, porcentaje que sube al 4% entre los mayores de 55.

5. LA DESINFORMACIÓN EN LA ERA DE LA SOBREENFORMACIÓN.

Para combatir la desinformación los ciudadanos acuden mayoritariamente a los medios de comunicación, como vía más segura para contrastar y verificar la información que reciben. En esta oleada, la Televisión vuelve a estar a la cabeza del ranking de medios más fiables, ya que el 45.9% de los encuestados afirma que el medio televisivo es donde reciben información más veraz, de mayor confianza y más contrastada.

Le siguen muy de cerca la Prensa en papel o digital (43,4%) y la Radio (41,3%). Redes Sociales (15,9%) y Plataformas de Video (5,4%) son considerados los canales por los que reciben una información menos veraz, de menor confianza y menos contrastada.

Gráfico 25. En qué canal de comunicación crees tú... Que recibes información más veraz, de mayor confianza y más contrastada.

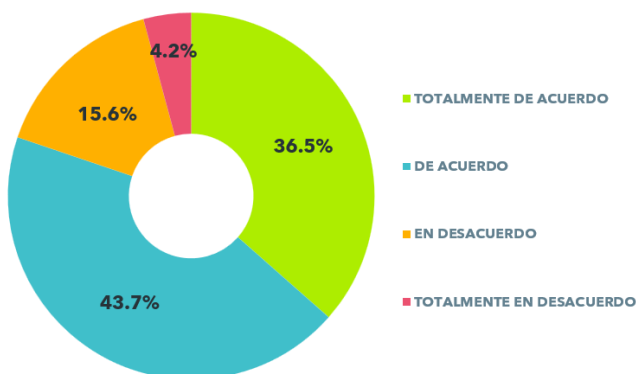


La Televisión repite en 2023 como el medio donde los españoles reciben información más veraz, de mayor confianza y más contrastada.

Cabe destacar que los jóvenes de 18 a 34 años coinciden en colocar a las Plataformas de Vídeo en última posición (10,5%). Para esta franja de edad los medios más veraces para combatir la desinformación son la Prensa en papel o digital (45,7%) y la Televisión (41%).

Una de las herramientas más poderosas con las que cuentan los medios de comunicación para combatir los bulos son los periodistas profesionales. De hecho, más del 80% de los españoles considera que los periodistas profesionales son la mejor garantía frente a la desinformación.

Gráfico 26. Los periodistas profesionales son la mejor garantía para tener una información veraz frente a la desinformación (bulos o fake news).



8 de cada 10 encuestados afirma que los periodistas son la mejor garantía para tener una información veraz frente a la desinformación.

Si analizamos los resultados por grupos sociodemográficos, los jóvenes de 18 a 34 años (77.3%) también encuentran en los periodistas profesionales la mejor herramienta para combatir los bulos. Esta afirmación se repite para todos los segmentos sociodemográficos estudiados en este Barómetro de 2023.

6. CONTRIBUCIÓN DE LA TV EN ABIERTO A LA AGENDA 2030

La Televisión gratuita es una parte fundamental de la sociedad, por su implicación, cobertura e influencia. Su longevidad y su capacidad para llegar a un público amplio le han otorgado un papel significativo en la formación de la cultura y la opinión pública de nuestro país. Por lo tanto, la Televisión, al ser una fuente de entretenimiento, información y educación, tiene una gran responsabilidad en su función divulgativa y de cohesión social.

En resumen, la televisión desempeña un papel importante en la sociedad, y su responsabilidad va más allá del entretenimiento.

Como principal medio de comunicación, tiene la capacidad de influir en la opinión pública y en la formación de valores y actitudes en la sociedad. Una oleada más, la población valora positivamente la influencia y el impacto de la televisión gratuita en su conjunto en la creación de contenidos que contribuyen al bienestar social y al progreso.

En esta edición del Barómetro 2023 volvemos a señalar como la sociedad percibe el compromiso de la Televisión en Abierto con la Agenda 2030. Avanzamos algunos titulares.



3 Salud y bienestar.
El 67.4% de los encuestados declara que la Televisión es el medio que hace más campañas que promueven los hábitos de vida saludables.

4 Educación de calidad.
Cerca del 50% de los encuestados afirma que la TV es el medio que mejor ayuda a educar, por los contenidos que puedes encontrar

5 Igualdad de género.
El 74% declara que la Televisión es el medio que más informa y conciencia sobre la violencia de género.

8 Trabajo decente y crecimiento económico.
El 73.6% de los encuestados opina que es la Televisión en Abierto la que más se implica con la economía del país.

13 Acción por el clima.
Cerca de 8 de cada 10 españoles están de acuerdo en que la Televisión ayuda a visibilizar el problema del cambio climático gracias a sus programas e Informativos.

16 Paz, justicia e instituciones sólidas
El 85.4% de los españoles considera que la Televisión permite acercarnos y sensibilizarnos con los problemas que ocurren fuera de nuestras fronteras.

6. CONTRIBUCIÓN DE LA TV EN ABIERTO A LA AGENDA 2030

Objetivos de Desarrollo Sostenible. ¿Qué son?

Los ODS marcan el camino a seguir para acabar en 2030 con los grandes desafíos de la humanidad como el analfabetismo, el cambio climático o la desigualdad, entre otros.

Por ello, en la búsqueda de una respuesta contundente a las problemáticas medioambientales y sociales, en 2015 nacieron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

17 objetivos a horizonte 2030 que abordan diferentes problemáticas sociales para lograr satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las futuras.



En este apartado analizamos cómo la Televisión contribuye a la Agenda 2030 a través de distintos objetivos:

1. Sensibilizar y concienciar sobre asuntos como el cambio climático, la igualdad o los hábitos de vida saludables, a través de campañas de responsabilidad social.
2. Divulgar información contrastada, que fomente una visión plural y diversa de la sociedad.
3. Contribuir a mejorar la educación, a través de contenidos formativos adaptados a todos los públicos.
4. Cohesionar a la sociedad, acercando realidades diversas y las problemáticas de mayor interés a toda la población, gracias a la gratuidad de sus contenidos.

6. CONTRIBUCIÓN DE LA TV EN ABIERTO A LA AGENDA 2030

3 SALUD Y BIENESTAR



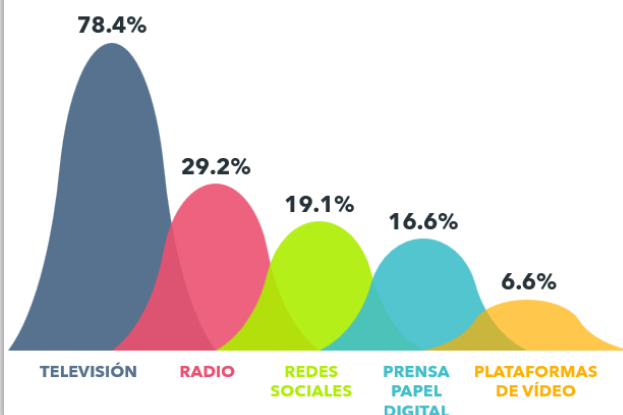
PROMOCIÓN DE HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES

El 78,4% de los españoles afirma que la Televisión es el medio que hace más campañas sobre tráfico y prevención de consumo de drogas

El ODS 3 consiste en promover la vida saludable, el bienestar para todas las personas de todas las edades e indicadores para evaluar el progreso. Ello sólo puede lograrse a través de la acción local.

Esta acción de la Televisión por alertar sobre los accidentes de tráfico y prevenir el consumo de drogas es ampliamente valorada, como lo demuestran los datos de este Barómetro 2023. El 78,4% de los españoles percibe la Televisión como el canal de comunicación que hace más campañas de este tipo. Le sigue la Radio, cuya labor en este campo de la prevención es asimismo muy reconocida.

Gráfico 27. ¿Cuál de los siguientes canales hace más campañas de concienciación sobre tráfico y prevención del consumo de drogas?



4 EDUCACIÓN DE CALIDAD



LA TELEVISIÓN AYUDA A EDUCAR

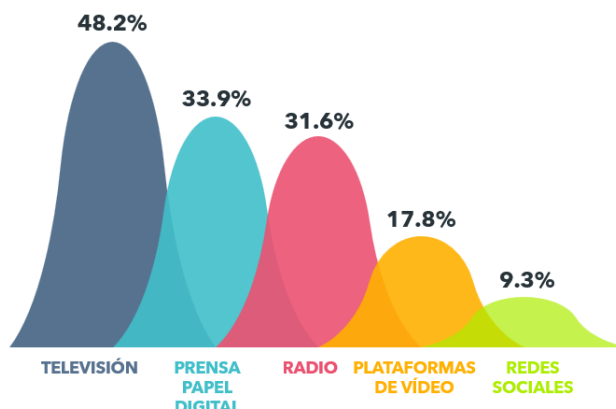
La Televisión es el medio que más y mejor ayuda a educar para el 48.2% de la población, por los contenidos que puedes encontrar.

El objetivo de ODS 4 consiste en garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

En este punto la Televisión cumple una función esencial, ya que el 48.2% de los encuestados considera que es el medio que mejor ayuda a educar, por los contenidos que se pueden encontrar en ella.

La Televisión además es el medio preferido por todos los demográficos estudiados, superando el 51% en los individuos de 35 a 59 años.

Gráfico 28. La Televisión es el canal que mejor ayuda a educar, por los contenidos que puedes encontrar.



6. CONTRIBUCIÓN DE LA TV EN ABIERTO A LA AGENDA 2030

5 IGUALDAD DE GÉNERO



CONCIENCIACIÓN SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

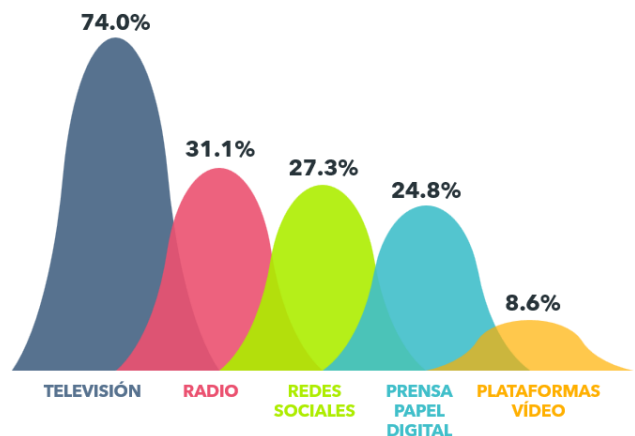
La Televisión es el medio elegido por los españoles para informarse sobre violencia de género y el medio que más conciencia al respecto.

En todo el mundo, las mujeres y las niñas deben tener los mismos derechos y las mismas oportunidades, y deben poder llevar una vida libre de violencia y discriminación. Así queda reflejado en el ODS 5.

La Televisión cumple una función esencial al respecto, y así lo avalan los resultados del Barómetro de 2023, donde la Televisión se posiciona como el canal elegido en primer lugar por los españoles a la hora de informarse sobre violencia de género. El 74% de la población sostiene que es el medio que más conciencia sobre la violencia de género.

La Radio ocupa la segunda posición con el 31.1%. La última plaza es para las Plataformas de Vídeo con el 8.6%.

Gráfico 29. Desde el punto de vista de sensibilizar a la sociedad con asuntos que nos preocupan, cuál de los siguientes canales crees que... Más informa y conciencia sobre la violencia de género.



8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



IMPLICACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL PAÍS

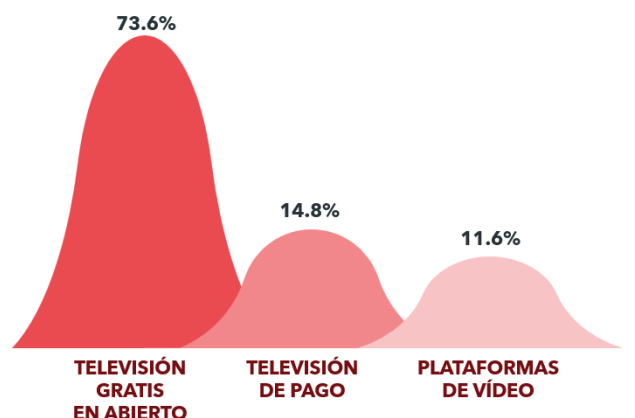
La Televisión gratis en abierto es el medio que se implica o involucra más con la economía del país.

El ODS 4 cuenta con una meta clara y concisa: promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Una meta en la que la Televisión participa y es líder respecto a los otros canales dedicados exclusivamente a la difusión de contenido audiovisual.

7 de cada 10 españoles considera que la Televisión gratuita en abierto es el medio que se implica o involucra más con la economía del país (pago de impuestos, generación de empleo, inversión, etc.).

A gran distancia encontramos a la Televisión de Pago (14.8%) o las Plataformas de Vídeo (11.6%).

Gráfico 30. ¿Qué canal de comunicación consideras que se implica o involucra más con la economía del país (pago de impuestos, generación de empleo, inversión, etc.)?



6. CONTRIBUCIÓN DE LA TV EN ABIERTO A LA AGENDA 2030

13 ACCIÓN POR EL CLIMA



CONCIENCIACIÓN SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

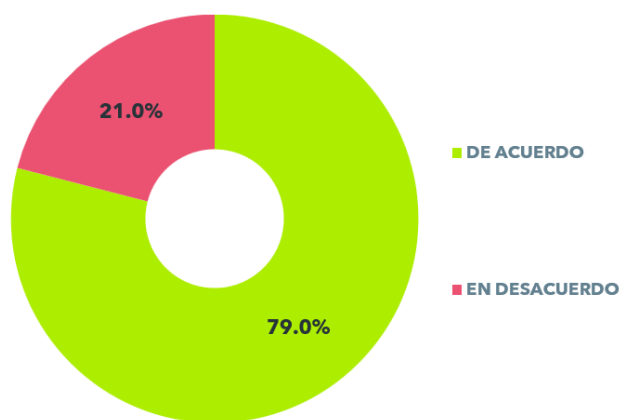
Cerca de 8 de cada 10 españoles considera que la Televisión ayuda a visibilizar el problema del cambio climático gracias a sus programas e informativos.

El ODS 13 se centra en la necesidad de adoptar medidas urgentes para acabar con el cambio climático que afecta a todos los países del mundo. Para concienciar de la importancia de salvar el planeta ante los efectos del cambio climático, la Televisión desempeña un papel fundamental.

Casi 8 de cada 10 españoles está de acuerdo con la afirmación de que la Televisión en abierto ayuda a visibilizar el problema del cambio climático gracias a sus programas e informativos.

Más del 75% de los jóvenes de 18 a 34 años también está de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 31. Indica si estás de acuerdo o no con la siguiente afirmación sobre la Televisión en Abierto: Ayuda a visibilizar el problema del cambio climático gracias a sus programas e informativos.



16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS



SOCIEDADES PACÍFICAS Y PROMOVER LA JUSTICIA

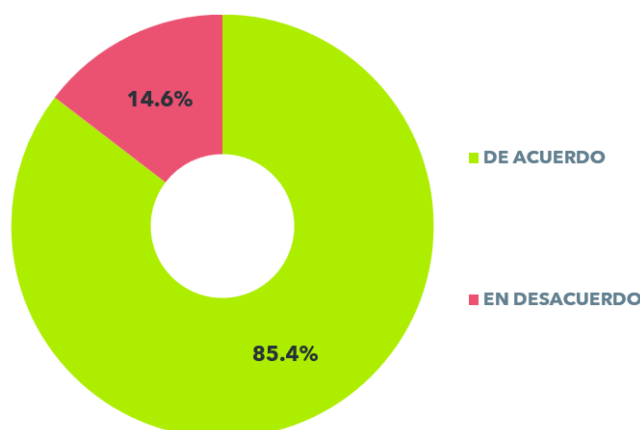
Para el 85.4% de la población la Televisión permite acercarnos y sensibilizarnos con los problemas que ocurren fuera de nuestras fronteras.

Los conflictos, la inseguridad, las instituciones débiles y el acceso limitado a la justicia continúan suponiendo una grave amenaza para el desarrollo sostenible. Y ahí es donde pone el foco este ODS 16.

8 de cada 10 encuestados afirma que la Televisión permite acercarnos y sensibilizarnos con los problemas que ocurren fuera de nuestras fronteras como la actual guerra entre Israel y Palestina, o la de Ucrania y Rusia.

El grado de total acuerdo a esta cuestión crece +7.8 puntos respecto al Barómetro de 2022.

Gráfico 32. Indica si estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones sobre la Televisión en abierto: La Televisión permite acercarnos y sensibilizarnos con los problemas que ocurren fuera de nuestras fronteras.



CONTACTOS



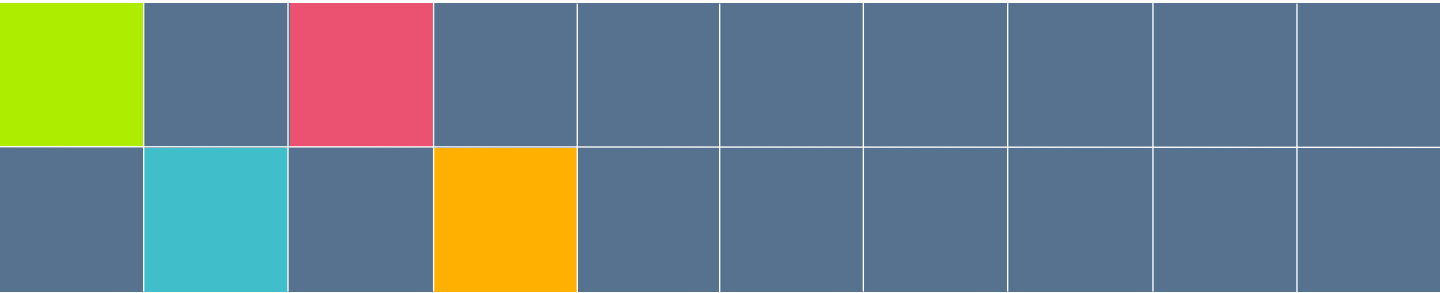
Eduardo Olano
Presidente de UTECA



Luis Hernández
CEO en SIGMA DOS

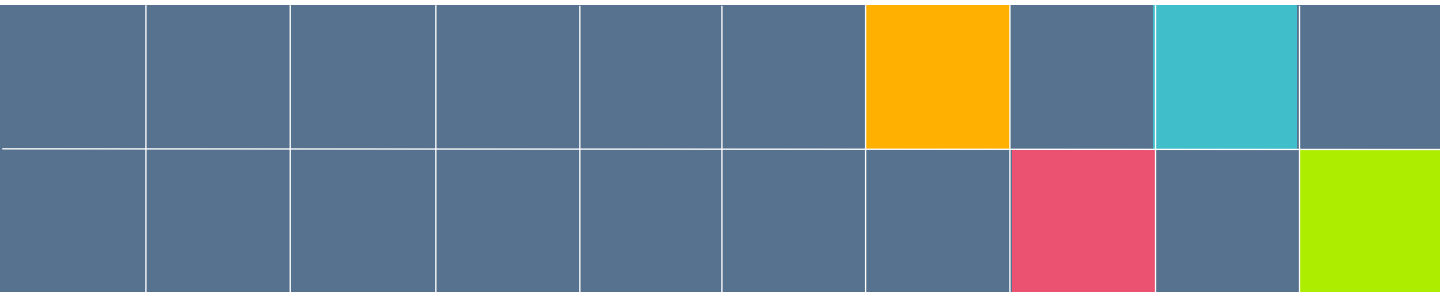


Chema García
CEO en DOS30



UTECA

Televisión Comercial en Abierto,
fiel a la sociedad.



DOS30'

SIGMADOS