

21 de Noviembre de 2023

## DÍA MUNDIAL DE LA TELEVISIÓN 2023

# Para el 67,4% de la población, la Televisión es el canal donde las marcas les generan más confianza

Según el Barómetro UTECA 2023, la Televisión es, para un 76%, el canal donde mejor recuerdan los anuncios

La Televisión aporta el 96% de la cobertura de las campañas de los 20 primeros anunciantes con mayor alcance “cross-media”, según el ranking de FLUZO correspondiente al tercer trimestre de 2023

Más de 38 millones de personas (un 82,7%) pasan semanalmente por la Televisión lineal

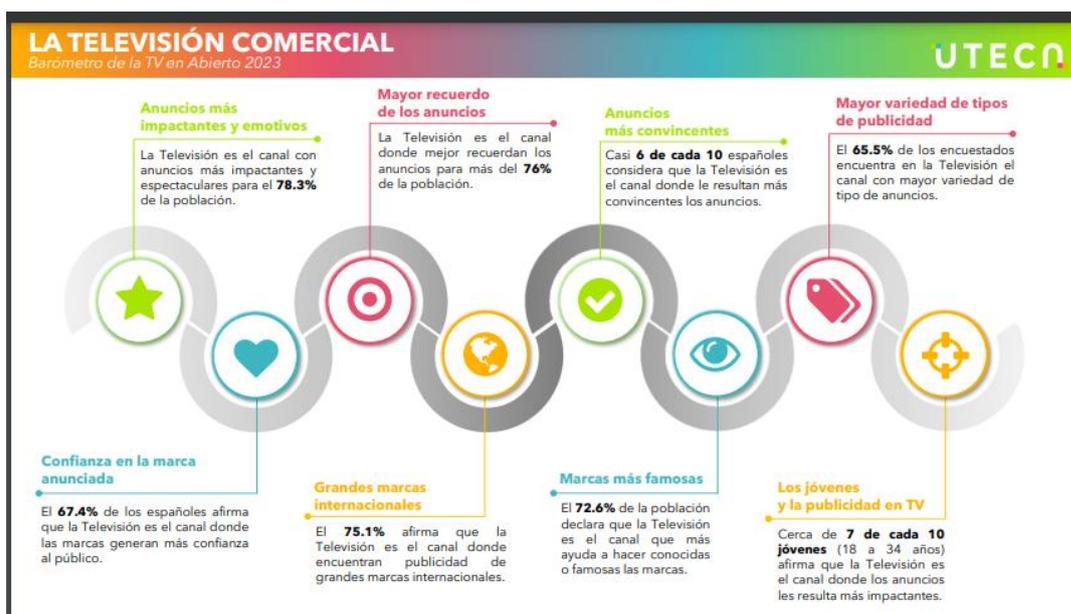
Para un 93,4%, la Televisión gratuita es un bien de interés general

Eduardo Olano, presidente de UTECA: “En el Día Mundial de la Televisión agradecemos la confianza de espectadores y anunciantes, a la vez que reiteramos nuestro compromiso social y reivindicamos el ejercicio responsable de las funciones comercial, informativa y de entretenimiento, en especial con los menores”



Coincidiendo con la celebración hoy, 21 de noviembre, del Día Mundial de la Televisión, distintos estudios ponen de manifiesto su influencia, alcance y relevancia global en términos publicitarios, además de su liderazgo informativo y como primera opción de entretenimiento.

Alcance, cobertura, eficacia, diversidad, credibilidad, influencia, recuerdo y confianza son los atributos que convierten a la Televisión en Abierto, un año más, en un soporte imprescindible para la planificación de las campañas publicitarias.



El 67,4% de los españoles afirma que la Televisión es el canal donde las marcas generan más confianza al público, seguido de la Radio y la Prensa, según los datos del Barómetro UTECA correspondiente a 2023, realizado en colaboración con la compañía de estudios de mercado Sigma Dos y la consultora Dos 30 durante el pasado mes de septiembre. Plataformas de intercambio de vídeo y Redes Sociales ocupan las últimas posiciones.

Asimismo, un 76% de los encuestados señala que la Televisión es donde mejor recuerdan los anuncios, con la Radio en segunda posición. Igualmente, la Televisión lidera como el canal donde los anuncios les resultan más convincentes (59,9%).

En cuanto a la notoriedad, la Televisión es, para un 72,6%, el medio que más ayuda a hacer conocidas/famosas las marcas. La Televisión duplica a las Redes Sociales, que ocupan la segunda posición, elegidas por un 36,2% de los encuestados.

Uno de los elementos más sobresalientes de la Televisión es su cobertura como soporte publicitario. El ranking de la compañía de medición publicitaria FLUZO, que mide trimestralmente las grandes campañas “cross-media”, revela que la Televisión aporta el 96% de la cobertura de las campañas de los primeros 20 anunciantes (el 71% es exclusiva de la Televisión y el 25%, combinada con Digital). Digital puro se queda en un 3.3% de la cobertura en exclusiva.



La penetración de la Televisión en Abierto explica en buena medida su condición de canal imprescindible en la planificación de las campañas publicitarias. Según datos de Kantar Media, un 93,2% de la población (43 millones de personas) han pasado por la Televisión lineal cada mes en lo que llevamos de 2023. Más de 38 millones (un 82,7%) ven la Televisión cada semana.

En términos de consumo, la ciudadanía ve la Televisión en Abierto 181 minutos diariamente, convirtiéndose en la actividad de ocio más consumida, solo superada por el tiempo dedicado al trabajo y a dormir.

Respecto a los valores asociados a la Televisión gratuita, un 93,4% considera que es un bien de interés general, el porcentaje más alto de la serie histórica del Barómetro UTECA, desde 2020. 8 de cada 10 están de acuerdo en que cumple una función de cohesión social al ser accesible para todos los públicos.

Desde el punto de vista de los contenidos, siete de cada diez eligen la Televisión en Abierto para informarse diariamente y ante un acontecimiento extraordinario. La diversidad y su capacidad para entretener son igualmente valorados por los encuestados del último barómetro UTECA, que citan a la Televisión como el canal que más entretiene y evade (62,8%) y como el que oferta contenidos más diversos.

#### **Valoración de Eduardo Olano, presidente de UTECA**

Eduardo Olano, presidente de UTECA: “En el Día Mundial de la Televisión agradecemos la confianza de espectadores y anunciantes, a la vez que reiteramos nuestro compromiso social y reivindicamos el ejercicio responsable de las funciones comercial, informativa y de entretenimiento, en especial con los menores.”

#### **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.

**DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN**

[mpenedo@uteca.tv](mailto:mpenedo@uteca.tv)

[prensa@uteca.tv](mailto:prensa@uteca.tv)

[91 752 05 79](tel:917520579)

