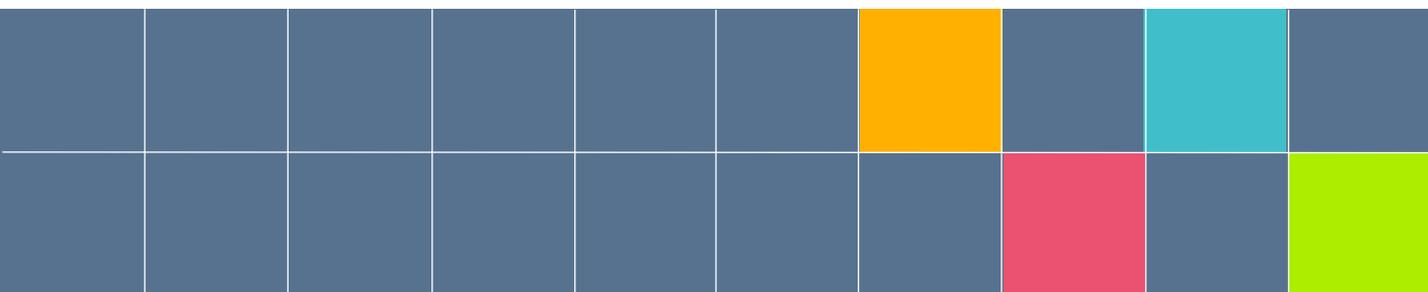


BARÓMETRO

La percepción social de la Televisión en Abierto

Oleada 2024



CONTENIDOS

1

Bases del estudio

2

Televisión gratuita: información y valores

3

Responsabilidad de la Televisión con los menores

4

La desinformación en la era de la sobreinformación

5

Contribución de la TV en abierto a la Agenda 2030

6

Valores y atributos de la Publicidad en Televisión

1

Bases del estudio

1. BASES DEL ESTUDIO

La Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) presenta el barómetro sobre **la percepción social de la Televisión en Abierto por la sociedad española** correspondiente al año 2024. Un estudio para el que ha contado con la colaboración de las compañías Sigma Dos y Dos30.

Para esta oleada, Sigma Dos, empresa decana en estudios de mercado en España, aporta rigurosidad científica, además del aval y un panel propio. Para la realización del barómetro, se han servido de **1.359 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 +2.7%, en la hipótesis de máxima variabilidad ($p=q=50\%$). El trabajo de campo se ha realizado **entre el 9 y el 16 de septiembre de 2024**.

Dos30 profundiza en el informe sobre cuestiones como los valores asociados a la televisión gratuita, la responsabilidad de la televisión con los menores, el panorama actual de la televisión gratuita, además de hacer foco en la relación de los jóvenes con los contenidos y la publicidad de la televisión. Dos30 analiza las respuestas obtenidas en el cuestionario, que **consta de 12 bloques**. Siguiendo la estela de años anteriores, la consultora ha realizado asimismo un análisis sobre la percepción acerca de la contribución de la Televisión en Abierto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 impulsada por Naciones Unidas.

1.359
entrevistas
Muestra representativa de
la población española

UTECA

UTECA (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto) representa y defiende los intereses comunes de los asociados en los ámbitos nacional, internacional y comunitario. Forman parte Atresmedia, Dkiss, Mediaset, Net TV, Real Madrid TV, Ten, TRECE y Veo TV, que gestionan 21 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

Televisión gratuita: información y valores

2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

La fidelidad, compromiso y cercanía de la televisión en abierto y gratuita con la sociedad en la que opera recibe el reconocimiento de la población, que elige este canal como primera opción para informarse.

Si se trata de informarse cada día, la ciudadanía se decanta por la Televisión en abierto (68.2%), seguida de la Prensa de papel y digital (44.1%) y la Radio (32.4%). Por delante de las Redes Sociales, que bajan 5.3 puntos hasta el 32,1%. Las plataformas de compartición de vídeo (5.3%) son la última opción, muy lejos de los medios de comunicación.

La sociedad española elige la Televisión gratuita como primera fuente diaria de información, seguida de la Prensa y la Radio, que adelanta a las RRSS

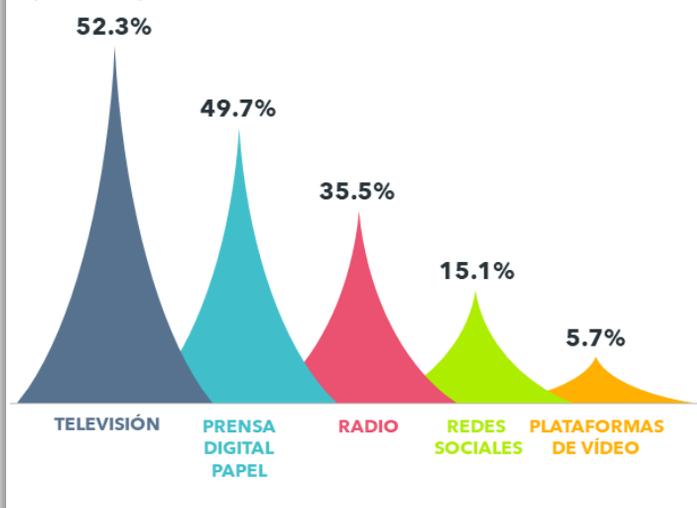
Los medios de comunicación (Televisión, Prensa y Radio) son fundamentales para la población cuando se trata de buscar **información veraz, creíble y contrastada** (Gráfico 1).

La Televisión se mantiene como el medio favorito (52.3%) para la ciudadanía española cuando tienen en cuenta estos valores a la hora de informarse, experimentando, además, un crecimiento de 2.2 puntos porcentuales respecto al año 2023. Le sigue la Prensa de Papel y Digital (49.7%), que también asciende casi un punto porcentual, y la Radio (35.5%), que gana 3.4 puntos respecto al año pasado.

Por el contrario, las Redes Sociales y las Plataformas de compartición de vídeo son los canales peor valorados en términos de veracidad y credibilidad.

Las Redes Sociales (15.1%) pierden 4.5 puntos respecto a 2023 y quedan a gran distancia de la Televisión, la Prensa y la Radio. Las plataformas son la última opción, siendo elegidas apenas por un 5.7% de los encuestados. La Televisión supera a las Redes en 37.2 puntos

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



Televisión, Prensa y Radio son los medios de comunicación preferidos por la población española cuando buscan información veraz, creíble y contrastada

De igual forma, la Televisión (72.6%) vuelve a ser la vía preferida para informarse ante un acontecimiento extraordinario o noticia de gran impacto, creciendo esta preferencia 1.1 punto respecto al 2023. Le sigue la Prensa (42.3%)

La Radio, por su parte, también crece 2 puntos porcentuales, hasta el 28.2 . Las Redes Sociales se mantienen como tercera opción (33%), con un notable descenso de seis puntos porcentuales en comparación con el 2023.

A pesar de ser grandes usuarios de las Redes Sociales, entre los jóvenes entre 18 y 34 años la TV también es el canal preferido (62,8%) para informarse sobre hechos de especial relevancia, situándose 11.4 puntos por encima de las Redes (51.4%).

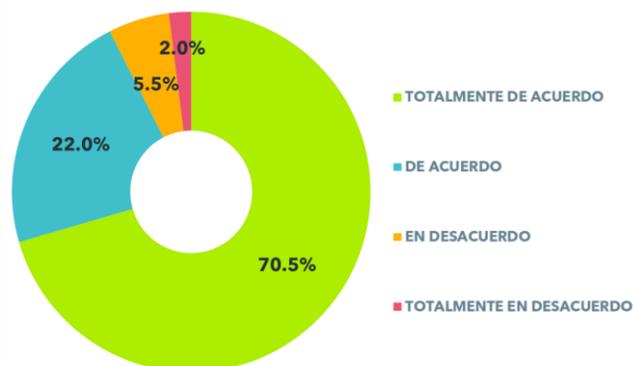
2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

Conscientes de su papel esencial como transmisores de información veraz y contrastada, la Televisión, la Prensa y la Radio invierten en equipos sólidos de profesionales que les permitan garantizar la difusión de noticias veraces y contrastadas.

Un esfuerzo apreciado por la ciudadanía. Nueve de cada diez españoles están de acuerdo en que prefieren informarse por periodistas profesionales de la Televisión, la Prensa y la Radio frente a los llamados influencers (Gráfico 2) cuando ocurre una noticia de gran impacto.

Frente a la proliferación de influencers y más allá del entretenimiento que proporcionan, la ciudadanía tiene claro que ante un hecho informativo de gran impacto busca periodistas profesionales de medios de comunicación igualmente profesionales, tanto para informarse como para recibir opinión.

Gráfico 2. 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.



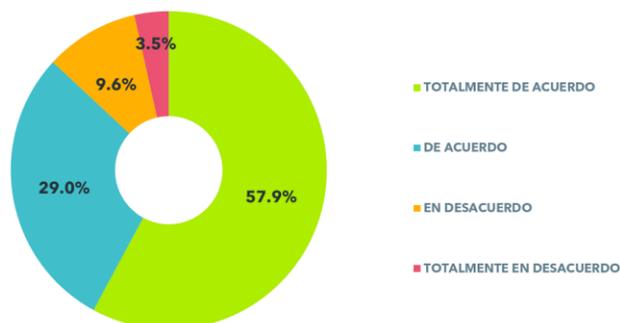
9 de cada 10 españoles prefiere informarse a través de periodistas profesionales de TV, Radio y Prensa en lugar de por influencers

Si analizamos estos resultados por grupos de edad, los jóvenes comparten la misma tendencia a la hora de elegir dónde informarse: **más del 87% entre los 18 a 34 años asegura acudir a los equipos de profesionales de los medios de comunicación ante un hecho noticioso frente a los influencers.**

Estas respuestas explican en buena medida la preferencia por los medios de comunicación (Televisión, Radio y Prensa), por contar con redacciones profesionalizadas de periodistas con criterio para jerarquizar y contrastar las informaciones.

Cerca del 87% de la población española valora y apuesta por los medios de comunicación por estar formados por equipos profesionalizados de periodistas

Gráfico 3. 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.



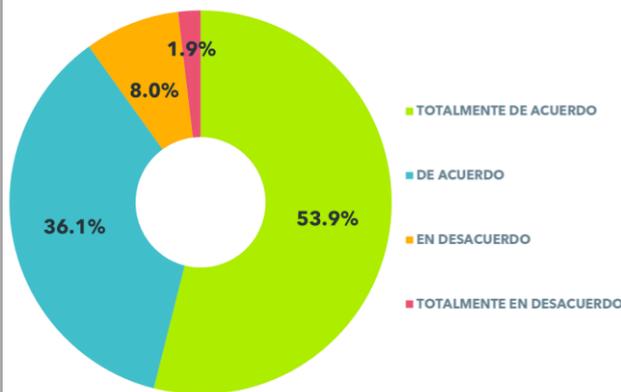
Al hilo de esta consideración, el 86.9 % de la población prefiere los medios tradicionales (TV, Radio y Prensa) a las Redes Sociales para informarse por contar esos medios con equipos profesionales de periodistas que contrastan, verifican y analizan las informaciones antes de su difusión (Gráfico 3)

De nuevo y por idéntico motivo –la profesionalidad de sus equipos de periodistas– encontramos la misma contundencia en la respuesta de los jóvenes españoles: un 73.6% de los encuestados de 18 a 34 años también prefiere informarse mediante la Televisión, la Radio y la Prensa, Radio y Prensa antes que en las Redes Sociales.

2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

Otro de los aspectos de los medios de comunicación de referencia (Televisión, Radio y Prensa) más valorados por la ciudadanía es su diversidad. En esa diversidad se asienta el pluralismo del ecosistema mediático.

Gráfico 4. La diversidad de periodistas, enfoques e informativos me ayuda a formarme mi propia opinión.



El 90% de los españoles está de acuerdo con que la diversidad de periodistas, enfoques e informativos les ayuda para formarse su propia opinión. (Gráfico 4). No se aprecian diferencias entre las respuestas en función del sexo.

Por franjas de edad, la conformidad con esta afirmación oscila entre el 85,3% entre los 18 y los 34 años; el 89,8% de 35 a 54 años; y el 93% en los mayores de 55 años.

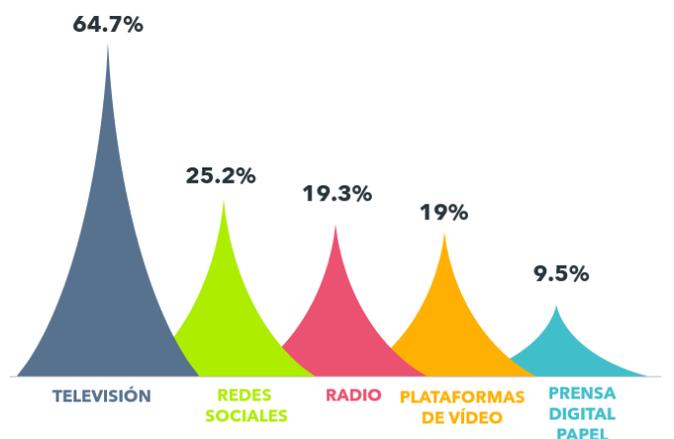
Al hilo del papel de los periodistas, cerca del 94% de los encuestados creen que los medios de comunicación deben apoyarse en equipos de profesionales como **garantía de credibilidad, veracidad y contraste de información**

El 90% de los españoles está de acuerdo en que la diversidad de periodistas, enfoques e informativos les ayuda a formarse su propia opinión

Analizando otra de las funciones básicas de la Televisión llegamos al **entretenimiento**. Los datos son claros: **la ciudadanía española considera a la Televisión como el medio que más les entretiene**. De nuevo, la TV (64.7%) experimenta un crecimiento de 1.9 puntos porcentuales respecto al año pasado, situándose en primera posición por 5º año consecutivo en esta percepción.

Tal y como se observa en el gráfico 5, en segundo lugar se sitúan las Redes Sociales (25,2%), seguidas de la Radio (19,3%), que está por delante de las plataformas de compartición de vídeo (19%)

Gráfico 5. Cuál de los siguientes canales de comunicación crees que cumple la siguiente función: Es el medio que más me entretiene.



La sociedad española elige a la Televisión como el medio que más les entretiene

En la comparativa con 2023, las Redes Sociales llegan a perder 6.6 puntos porcentuales como medio que entretiene a la ciudadanía española. Este descenso es aún más acusado en las Plataformas de compartición de vídeo (19%), que llegan a perder 9.6 puntos.

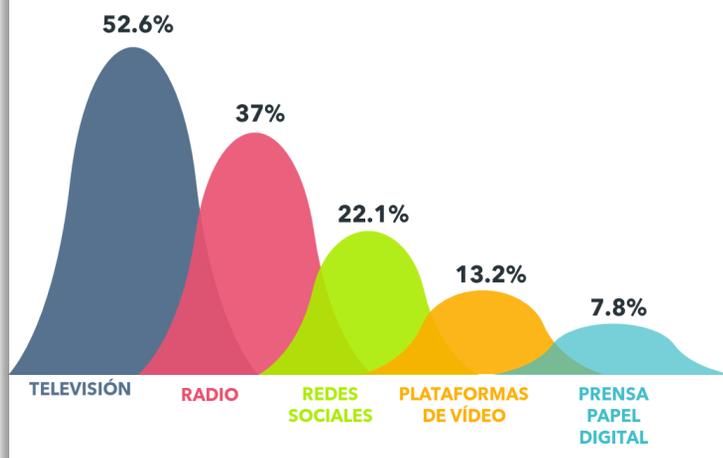
2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

Siguiendo con el análisis de la función del entretenimiento, la Televisión va un paso más allá: **no solo entretiene, sino que también acompaña.**

Así lo demuestran los datos: **la TV sigue siendo el medio líder por 5º año consecutivo, al ser señalado por un 52,6% de los españoles como el canal que más compañía les hace**, seguido de la Radio con el 37% (Gráfico 6).

Por su parte, las RRSS y las Plataformas se distancian notablemente, experimentando pérdidas de 4 y 6.9 puntos porcentuales frente a 2023, respectivamente.

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



De esta forma, observamos que la distancia entre Televisión y Redes Sociales y Plataformas vuelve a ser notable entre la población española: son 30.5 puntos porcentuales a favor de la TV respecto a las RRSS y de hasta 39.4 puntos porcentuales respecto a las Plataformas.

La Televisión y la Radio vuelven a ser los medios que más acompañan a la sociedad

En el desglose y análisis de los resultados de esta doble función de la Televisión - entretenimiento y compañía -, observamos de nuevo que es una percepción corroborada por el resto de público analizado.

Vuelven a destacar los jóvenes en esta valoración, pues también sitúan a la TV como el medio que más compañía les hace con casi el 46%, de nuevo por delante de las RRSS (36.1%). La Televisión aventaja a las Redes en 9.9 puntos en la franja más joven.

Así mismo, es destacable la **ventaja de la Televisión entre los jóvenes como medio que más compañía les hace** frente a las Plataformas (21.6%): +24.3 puntos porcentuales a favor de la Televisión.

Los jóvenes también eligen a la Televisión como el medio que más los acompaña frente a las Redes Sociales y Plataformas

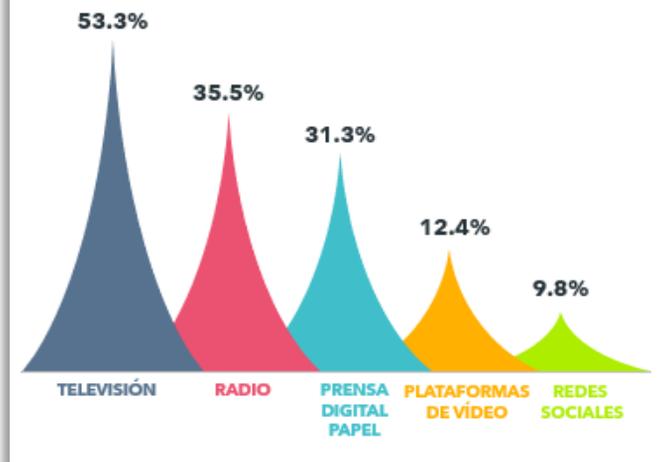
Además, la Televisión es **el medio que más emociona al espectador (57.7%)**. La Radio ocupa la **segunda posición** con un 26.1%.

En este aspecto, las RRSS (21%) y las Plataformas (18.2%) descienden en sus resultados respecto al año anterior, siendo de -2.7 puntos porcentuales en el caso de las Redes Sociales y de hasta -8.6 puntos en las Plataformas.

Los jóvenes de 18 a 34 años vuelven a elegir a la Televisión como el canal que les transmite más emociones (44.8%), con una ventaja de 9.4 puntos porcentuales respecto a las Redes Sociales (35.4%) y de 18.4 puntos sobre las Plataformas (26.4%), segunda y tercera opción, respectivamente.

2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

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



Además de informar y entretener, la Televisión gratuita y en abierto cumple una tercera función: **educar y formar al espectador**, importante asimismo a la hora de demostrar los valores y el compromiso con la sociedad en la que opera.

La afirmación sobre el papel educativo de la Televisión es aprobada por el 53.3% de los encuestados, quienes eligen a **la Televisión como el medio que mejor ayuda a educar** gracias a los contenidos que pueden encontrar en su emisión (Gráfico 7). Esta percepción crece 5.1 puntos porcentuales respecto al barómetro de 2023.

La sociedad española considera que Televisión, Radio y Prensa son los canales que mejor ayudan a educar gracias a sus contenidos

Le sigue de cerca la Radio en segunda posición con un 35.5% de la población española que igualmente la consideran un medio que ayuda a educar, creciendo 3.9 puntos porcentuales sobre 2023. De igual forma ocurre con la Prensa que, citada por el 31.3% de los encuestados, ocupa el tercer puesto.

De este modo, la Televisión gratuita lidera en esta valoración por parte de la sociedad por quinto año consecutivo. Los resultados avalan la labor educativa y formativa de los contenidos difundidos por los medios de comunicación clásicos.

Muy lejos quedan las Redes Sociales (9,8%), consideradas el canal que menos ayuda a educar por sus contenidos. La Televisión aventaja a las Redes en 43.5 puntos y en 40,9 a las Plataformas (12,4%), que pierden 5.4 puntos respecto al año pasado.

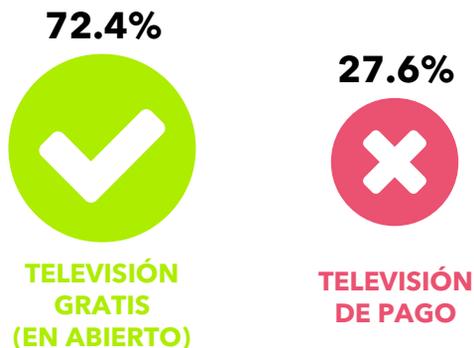
La Televisión repite liderazgo por 5º año consecutivo como el medio que mejor cumple su función educativa, con un aumento de 5.1 puntos respecto a 2023

Volviendo a la Televisión y la función de educar, es una **percepción compartida por la población joven**: más de la mitad de los jóvenes españoles (51%) consideran que la Televisión es el medio que mejor ayuda a educar por sus contenidos.

Las personas entre 18 y 34 años otorgan también a las Redes Sociales la última posición a la hora de valorar su función educativa (17.5%). Esta cifra supone 33.5 puntos porcentuales menos que la Televisión. Igual sucede con las Plataformas, que ocupan la penúltima posición (18.6%).

2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

Gráfico 8. ¿Cuál de los dos modelos de TV actual es para ti el principal?



El barómetro pregunta un año más por el modelo de televisión considerado principal para los encuestados. Es una cuestión relevante que facilita entender el comportamiento del espectador y su valoración de las funciones más características del medio.

Para el 72.4% de la población, el modelo principal de televisión es el abierto y gratuito. Un 27,6% se decanta por la televisión de pago. (Gráfico 8).

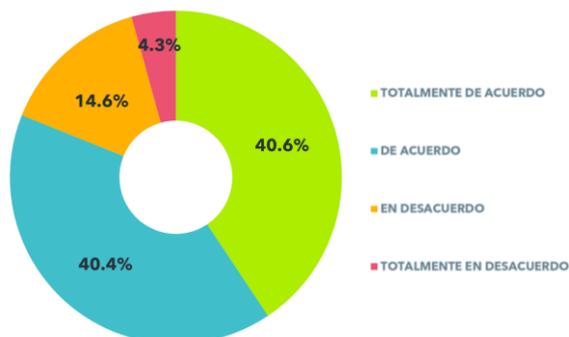
El 72.4% de la población española elige la Televisión gratuita en abierto como su modelo principal de televisión frente a los canales de pago

De esta forma, **más del 72% de los españoles considera a la TV gratuita en abierto como su modelo principal de televisión** en detrimento de la Televisión de Pago, que supone menos del 30% de las respuestas analizadas en este informe.

Los resultados vuelven a ser claros en el análisis de los distintos grupos de edad. En la franja de 18 a 34 años, el 70% cita como su modelo principal de televisión a la gratuita y en abierto.

Además, los jóvenes de 18 a 34 años, así como la población total española, consideran que los canales gratuitos de Televisión ofrecen una gran variedad de programas. El 80.9% del total de la población así lo afirma, con un crecimiento de casi cuatro puntos porcentuales respecto a 2023; en el caso de los jóvenes españoles también alcanza un gran resultado de casi el 74% de las respuestas de acuerdo con esa afirmación. Una prueba más de la aceptación y alta consideración de los valores asociados a la Televisión gratuita entre la sociedad española.

Gráfico 9. Indica si estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones sobre la TV en abierto: La TV gratuita cumple una función de cohesión social porque es accesible para todos los públicos.



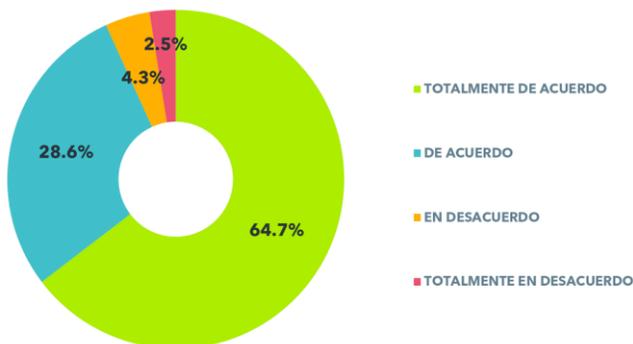
Para 8 de cada 10 españoles la TV gratuita es motor de cohesión social por ser accesible para todos los públicos

Otro de los valores relacionados con la TV gratuita es el de la **cohesión social**. Más del 80% está totalmente de acuerdo y de acuerdo en que cumple esta función por su **accesibilidad para todos los públicos** (Gráfico 9), una percepción compartida por todas las edades.

De esta forma, la TV gratuita se percibe como **motor de unión y herramienta clave en la construcción de comunidad**.

2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

Gráfico 10. En España disponemos de muchos canales gratuitos (La1, A3, T5, LaSexta, Trece, DKiss...). Me gustaría que nos dijese si estás de acuerdo o no con la siguiente afirmación: La Televisión gratuita es un bien de interés general, todos tenemos derecho a ella.



Los valores asociados a la Televisión gratuita y la buena percepción por parte de la ciudadanía española se traduce directamente en la consideración de **la TV como un bien de interés general y al que todos tenemos derecho**.

Según los resultados obtenidos en el barómetro realizado en 2024 y su posterior análisis, más del 93% de los españoles así lo cree (Gráfico 10).

De esta forma, y a pesar de la proliferación de nuevos canales de pago, plataformas de compartición de vídeo y RRSS, **la TV gratuita se mantiene como herramienta esencial para la sociedad española un año más**, sin ver mermada la posición que supone en el día a día de los espectadores.

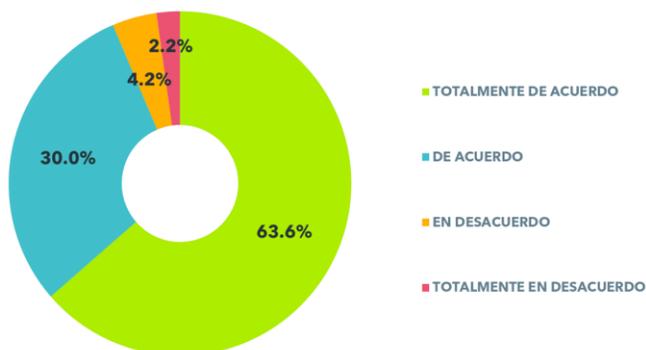
Para más del 93% de la sociedad española la Televisión gratuita es un bien de interés general al que todos tenemos derecho

Asimismo, la sociedad estima necesaria la existencia de una Televisión gratuita como garantía de que todas las personas cuenten con acceso a contenidos de calidad, estimándolo así cerca del 94% del total de la población española (gráfico 11).

Esta conexión directa entre la existencia de una TV gratuita y la garantía de acceso a contenidos de calidad crece 2.4 puntos porcentuales entre los encuestados respecto al año 2023.

Para un 93,6% es necesaria la existencia de la TV como garantía de acceso a contenidos de calidad

Gráfico 11. ¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación? Es necesario que exista una Televisión gratuita para garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad.



Esta valoración positiva se extrapola también a la población joven analizada. En el desglose por edades, se observa que para el 88.9% de los jóvenes la TV es un bien de interés general y al que todos tenemos derecho. Asimismo, casi el 91% de los jóvenes también cree que la TV gratuita es necesaria para garantizar el acceso a contenidos de calidad.

Igualmente sucede con la diversidad de sus contenidos, otro de los atributos de la Televisión gratuita más apreciados. Un 80.9 % de la población está totalmente de acuerdo o de acuerdo con la existencia de esa diversidad.

3

Responsabilidad de la televisión con los menores

3. RESPONSABILIDAD DE LA TV CON LOS MENORES

Otro de los aspectos más relevantes para la sociedad es el ejercicio responsable de la Televisión respecto a los menores, por tratarse de un colectivo especialmente vulnerable e influenciabile. Padres y madres están muy concienciados y valoran positivamente a la TV, a la vez que echan en falta un comportamiento similar de Plataformas y Redes.

La Televisión es el medio en el que más confían los padres y madres españoles para que sus hijos lo consuman solos gracias al control de sus contenidos

El 66.6 % de los españoles con hijos menores coinciden en señalar a **la Televisión como el medio de comunicación que más confianza les inspira para que sus hijos lo consuman solos** debido a que sus contenidos están más controlados. En el polo opuesto se sitúan las Redes sociales, que son con mucha diferencia el canal que menos confianza genera a los progenitores con menores. Detrás de la Televisión está la Radio, con el 30,7% (Gráfico 12), por delante de las Plataformas (21%)

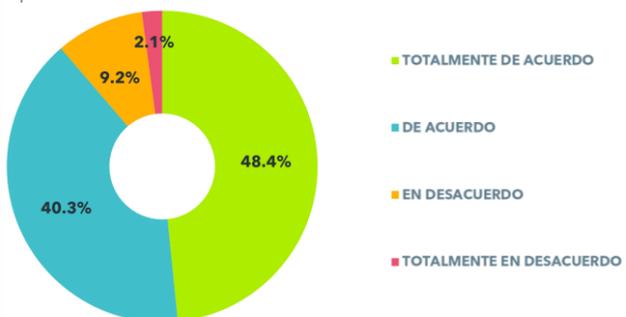
La TV gana medio punto y la Radio, 4.5 puntos, mientras que las Redes sociales (7.5%) pierden 1.1 puntos, consolidándose como el canal menos confiable. Las Plataformas también acusan una gran pérdida de 3.9 puntos.

Grandes usuarios y conocedores de Redes Sociales, los padres de 18 a 34 años o eligen asimismo a la TV como el canal que más confianza les inspira para que sus hijos lo consuman solos (61%) y el menos confiable las Redes Sociales (10.8%). La diferencia a favor de la TV supera los 50 puntos.



9 de cada 10 españoles con hijos menores afirman sentirse más tranquilos cuando sus hijos ven la TV que cuando navegan por Internet

Gráfico 13. *Pensando en tus hijos y el tiempo que dedican a su ocio, dime si estás de acuerdo con la siguiente afirmación: Estoy más tranquilo cuando mi(s) hijo(s) ve(n) la Televisión que cuando navega(n) por Internet.*



El 88,7% de los padres y madres españoles afirman sentirse más tranquilos cuando sus hijos ven la Televisión que cuando navegan por Internet (Gráfico 13). De esta forma, **definen a la TV como un espacio más seguro para sus hijos menores en detrimento de los contenidos de Internet**, que les genera mayor intranquilidad.

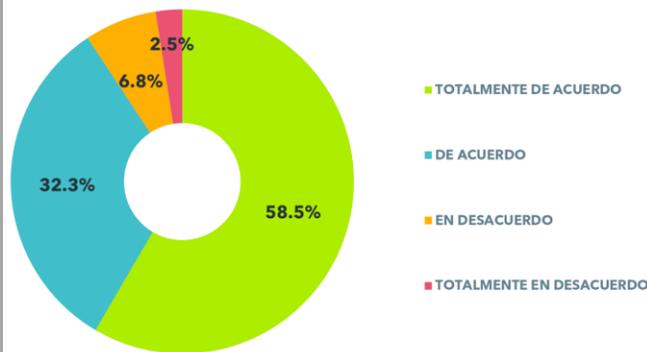
Esta percepción crece entre los padres y madres jóvenes, franja en la que un 89% está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que se sienten más seguros cuando sus hijos ven la TV que cuando navegan por Internet.

3. RESPONSABILIDAD DE LA TV CON LOS MENORES

En la llamada "sociedad de las pantallas", la desconfianza hacia los contenidos que los menores pueden encontrar en Internet se traduce en que el 90,8% de padres y madres con **menores muestran abiertamente su preocupación ante la falta de control que consideran que existe en el mundo virtual** (Gráfico 14).

Resulta muy significativa la contundencia con la que los padres y madres jóvenes (entre los 18 y los 34 años) se posicionan ante la falta de control en los contenidos de Internet, creciendo hasta el 93.5% de las personas de esa franja que muestran su total acuerdo o acuerdo con esa realidad.

Gráfico 14. Pensando en tus hijos y el tiempo que dedican a su ocio, dime si estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones: Me preocupa la falta de control de los contenidos en Internet (ordenador, tablets, móvil y consolas).

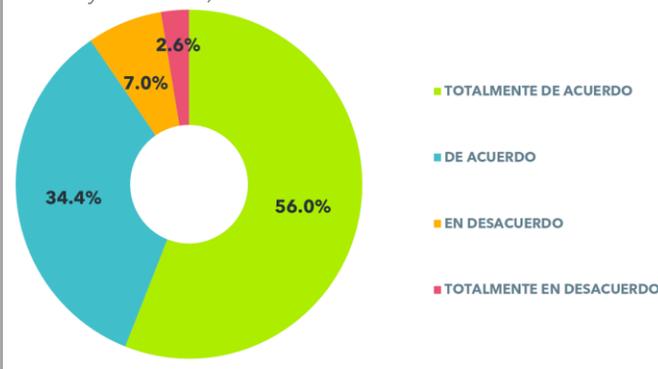


9 de cada 10 españoles con hijos menores afirman estar preocupados por la ausencia de control de los contenidos en Internet

Por lo tanto, los resultados destacan que padres y madres españoles valoran notablemente el control y la protección al menor aplicado a los contenidos a los que acceden a través de las distintas pantallas. Su preocupación va más allá: **el 90% están de acuerdo en los controles y la protección al menor de la TV se trasladen a Internet** (Gráfico 15). Ese acuerdo crece hasta el 91.3% entre los padres y madres jóvenes.

De nuevo, la ciudadanía asocia la Televisión gratuita a la confianza y control de sus contenidos en cuanto a mecanismos de protección al menor.

Gráfico 15. Pensando en tus hijos y el tiempo que dedican a su ocio, dime si estás de acuerdo 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)



Al 90% de los padres y madres españoles les gustaría que el control de contenidos de la Televisión también se aplicaran en Internet

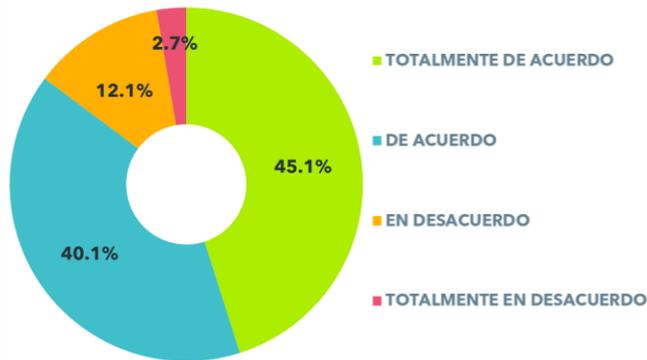
En relación con el análisis de los filtros ejercidos sobre los propios contenidos, los resultados revelan que para el 79,4% (+3,4%) de la población total en España, con y sin hijos menores a su cargo, **la TV tiene un mayor control sobre la emisión de contenidos que incitan a la violencia y al odio frente a Internet**, aspecto fundamental relacionado con su función educativa.

En la misma línea, el 74,9% de los jóvenes encuestados entre 18 y 34 años señalan y aprecian que la Televisión ejerce mayor control que Internet sobre esos contenidos violentos.

3. RESPONSABILIDAD DE LA TV CON LOS MENORES

Gráfico 16. Pensando en tus hijos y el tiempo que dedican a su ocio, dime si estás de acuerdo con la siguiente afirmación:

Creo que los contenidos de la Televisión son más educativos para mis hijos que los de las Redes Sociales



Las pantallas atrapan la atención de toda la población, pero educadores y psicólogos alertan especialmente de las consecuencias para la formación de los menores. Por eso es tan importante el tipo de contenido al que accedan.

En este contexto, el 85.2% de los padres y madres españoles consideran que los contenidos emitidos en Televisión son más educativos para sus hijos menores que los que consumen en las Redes Sociales (Gráfico 16).

Esa percepción sube hasta el 85.7% de los jóvenes con hijos menores, de los que ya se ha dicho que son grandes conocedores del contenido no apropiado que pueden encontrar los menores en las Redes.

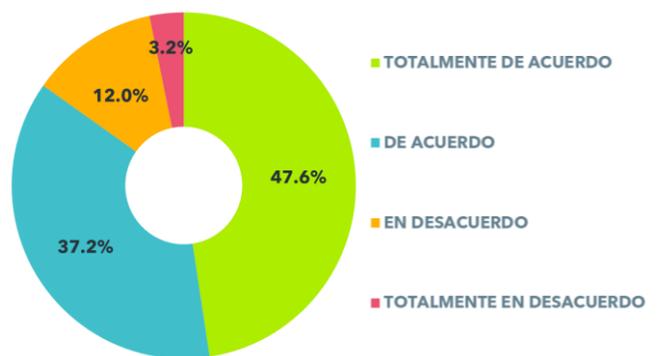
Más del 85% de los padres y madres españoles afirman que los contenidos de la Televisión son más educativos para sus hijos menores que los de las Redes Sociales

En el análisis de cómo padres y madres comparan la seguridad que les transmite la TV para sus hijos menores frente a la desconfianza que les supone Internet, volvemos a encontrar respuestas claras y rotundas.

Un 84.8% de los padres y madres encuestados prefieren dejar a sus hijos el mando de la Televisión antes que el móvil (gráfico 17).

De nuevo, esta afirmación crece entre los padres y madres jóvenes, considerándolo así casi el 86,8% de los encuestados de 18 a 34 años con hijos menores a su cargo.

Gráfico 17. Pensando en tus hijos y el tiempo que dedican a su ocio, dime si estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones: Prefiero dejarle a mi hijo el mando de la televisión que el móvil.



8 de cada 10 padres y madres prefieren dejar a sus hijos menores el mando de la Televisión frente a dejarles el móvil

De esta forma, **Internet y las Redes Sociales se alejan de las buenas valoraciones que sí recibe la Televisión** por parte de padres y madres.

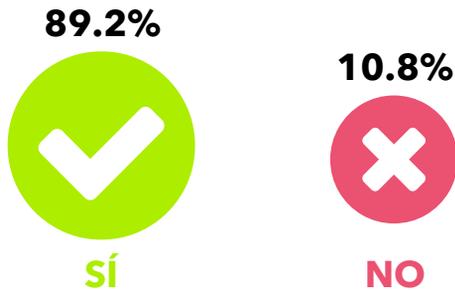
La confianza en sus contenidos, así como en los propios filtros ejercidos, también se repiten en los padres y madres más jóvenes, reforzando su apuesta por la Televisión para los menores como un lugar idóneo en contraposición de Internet.

4

La desinformación en la era de la sobreinformación

4. LA DESINFORMACIÓN EN LA ERA DE LA SOBREENFORMACIÓN.

Gráfico 18. ¿Consideras que la desinformación (bulos o fake news) es un problema en la sociedad actual?



La multiplicación de los canales ha multiplicado de forma simultánea el consumo por la población de contenidos no contrastados que sirviéndose de técnicas que apelan a las emociones buscan alterar la percepción de la realidad conforme a unos intereses predeterminados.

Es la llamada desinformación, percibida como un problema en la sociedad actual para un 89,2% (Gráfico 18). La percepción difiere en función del sexo: mientras un 91,1% de mujeres lo consideran un problema, ese porcentaje cae al 87,1% en el caso de los hombres.

9 de cada 10 españoles consideran la desinformación un problema en la sociedad actual

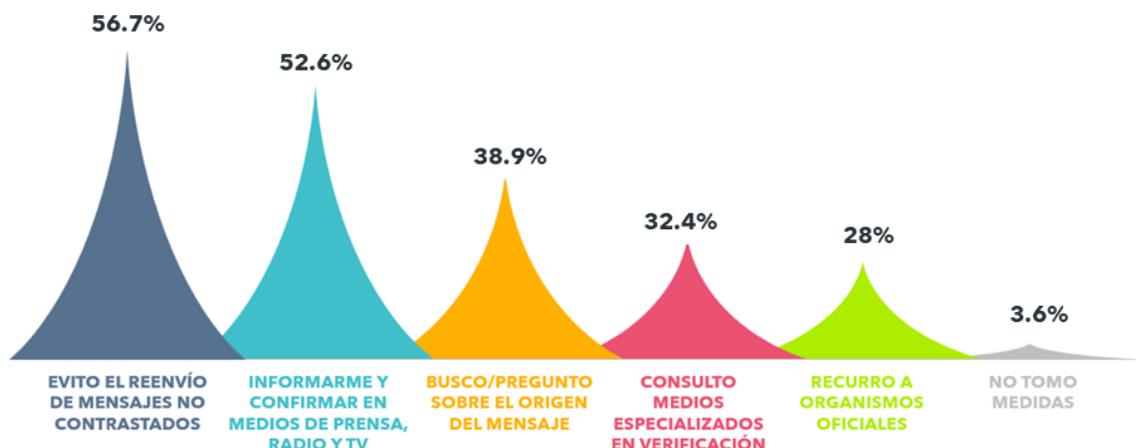
Son resultados similares a los ya obtenidos en el barómetro del año 2023, siendo una **respuesta compartida por los distintos grupos de edad analizados**. Entre los 18 y los 34 años, el 86% cita la desinformación como un problema; esa cifra se eleva al 89,4%, entre los 35 a los 54 años; y vuelve a subir hasta el 90,8% entre los mayores de 55 años.

Más de la mitad de la población española elige informarse y confirmar en la TV, Radio y Prensa como método para evitar caer en la desinformación

La ciudadanía busca distintas formas de evitar caer en la desinformación. La más repetida entre los encuestados, con un 56.7%, es la de evitar el reenvío de mensajes no contrastados que circulan a diario. Muy de cerca, el 52,6% (+0,9%) elige informarse y confirmar en la TV, Radio y Prensa esos mensajes (Gráfico 19). Los jóvenes **de 18 a 34 años eligen mayoritariamente confirmar esos mensajes en los medios de comunicación. El 3,6% admite no tomar medidas, porcentaje que sube al 4,1% entre los mayores de 55 años.**

Gráfico 19. Sobre la desinformación (bulos o fake news)...

¿Qué haces tú, en concreto, para evitar caer en la trampa de la desinformación (mentiras, bulos)?



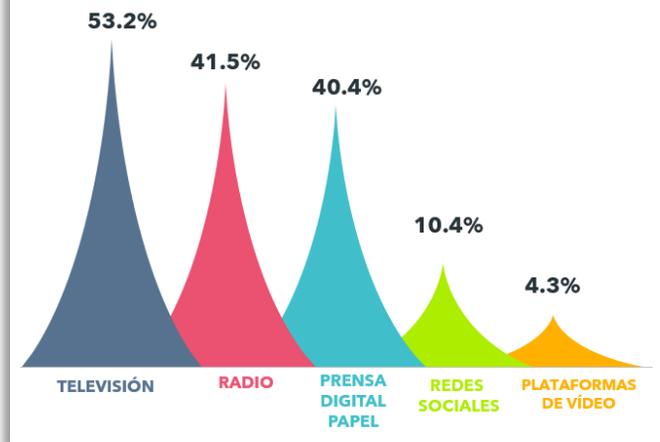
4. LA DESINFORMACIÓN EN LA ERA DE LA SOBREENFORMACIÓN.

Analizando en qué canal de comunicación creen los españoles que reciben la información más veraz, de mayor confianza y más contrastada, **destaca de nuevo el gran crecimiento que experimenta la TV** con 7.3 puntos porcentuales por encima de lo obtenido el año pasado y repitiendo la primera posición (53.2%).

Por su parte, **la Radio es la segunda opción (41,5%)**, seguida de cerca por la Prensa de Papel y Digital (40.4%).

Las RRSS, con solo el 10.4%, pierden hasta 5.5 puntos respecto a 2023, y junto con las Plataformas de vídeo (4.3%) ocupan las últimas posiciones (Gráfico 20).

Gráfico 20. En qué canal de comunicación crees tú... Que recibes información más veraz, de mayor confianza y más contrastada.

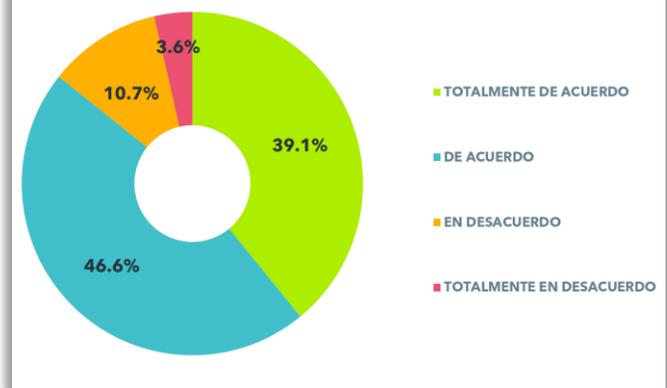


La ciudadanía vuelve a señalar la Televisión como el canal por el que reciben información más veraz, con un crecimiento de 7.3 puntos respecto a 2023

En el análisis de los distintos targets de edad se observa que es una percepción compartida: todos los targets, incluidos los jóvenes, eligen a la TV como el canal por el que reciben información de mayor confianza (51%) y sitúan a las RRSS (17,1%) y Plataformas de compartición de vídeo (5,5%) en las últimas posiciones.

Apoyando esto, casi **el 86% de los españoles están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que los periodistas profesionales son la mejor garantía para tener una información veraz** frente a la desinformación (Gráfico 21).

Gráfico 21. Los periodistas profesionales son la mejor garantía para tener una información veraz frente a la desinformación (bulos o fake news).



8 de cada 10 españoles consideran que si no existieran los medios de comunicación (TV, Radio y Prensa) circularía más desinformación

La apuesta por los medios vuelve a ser clara: casi el 80% de los españoles creen que, si no existiera la Televisión, Radio y Prensa, circularía más desinformación (Gráfico 22); reafirmando así la **confianza hacia los medios de comunicación** por parte de la ciudadanía.

Más del 77% de los jóvenes respaldan esta afirmación.

Gráfico 22. ¿Si no existieran los medios de comunicación (Televisión, radio o prensa) circularía más desinformación?



5

Contribución de la TV en abierto a la Agenda 2030

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

La Televisión gratuita contribuye a la **formación de la opinión pública a través de sus informativos y espacios de opinión, además de concienciar sobre temáticas de alcance nacional o global.** A las tradicionales funciones informativa y de entretenimiento ha de sumarse una función divulgativa que enlaza con la educativa. Asimismo, es relevante el reconocimiento de su papel en la cohesión social por ser un canal de gran alcance y cobertura.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



En este apartado del Barómetro 2024, analizamos de nuevo cómo la sociedad valora el **compromiso ejercido por la TV en Abierto con la Agenda 2030.**

Esta relación viene definida por la propia percepción de la población en el cumplimiento de los ODS, es decir, los **Objetivos de Desarrollo Sostenible.** Éstos son los que marcan el camino a seguir para intentar acabar en el año 2030 con las distintas problemáticas que preocupan a la sociedad actual: analfabetismo, cambio climático, violencia de género y la desigualdad, entre otras.

A continuación, exponemos los distintos resultados obtenidos respecto a la implicación de la Televisión y su contribución al cumplimiento de importantes objetivos marcados por la Agenda 2030:

3 Salud y bienestar
Cerca del 70% de los españoles cree que la TV es el medio que más promueve los hábitos de vida saludables gracias a sus campañas. Esta consideración crece 2.2 puntos respecto al año pasado.

4 Educación de calidad
Más del 53% de la población española afirma que la Televisión es el medio que mejor ayuda a educar por los contenidos que puedes encontrar en ella. Esto también crece respecto al año 2023.

5 Igualdad de género
El 75.3% de los españoles señala a la TV como el medio que más informa y conciencia en violencia de género.

8 Trabajo decente y crecimiento económico
Más del 70% de la ciudadanía española opina que es la Televisión en Abierto la que más se implica con la economía del país.

13 Acción por el clima
8 de cada 10 españoles coincide en que la Televisión visibiliza el problema del cambio climático gracias a sus programas e Informativos.

16 Paz, justicia e instituciones sólidas
Cerca del 85% de los españoles considera que la TV ayuda a acercarnos y sensibilizarnos con los problemas que ocurren fuera de nuestras fronteras.

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

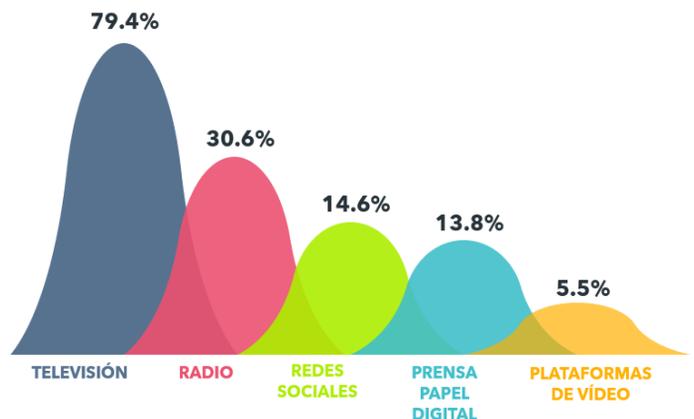
Desgranando el análisis de las respuestas de los españoles sobre cómo consideran que la Televisión en abierto cumple este compromiso con la Agenda 2030, se extrae la conclusión de que la sociedad española valora la **responsabilidad social y el servicio público** de la Televisión.

8 de cada 10 españoles sitúa a la TV como el medio que hace más campañas de concienciación sobre distintos asuntos que preocupan a la ciudadanía

Cerca del 80% de los españoles señalan a TV como el medio que mantiene una mayor **implicación en la sociedad** directamente aplicada a elaborar campañas que ayuden a **sensibilizar y concienciar sobre distintos asuntos que preocupan a la ciudadanía** como, por ejemplo, la prevención del consumo de drogas o el cambio climático (gráfico 23), frente al 14.6% que obtienen las Redes Sociales.

Con la emisión de los contenidos formativos adaptados a toda la población, la TV también toma como otro de sus objetivos el de **contribuir a una mejor educación**, acercando realidades diversas, también directamente relacionado con la Agenda 2030 y con los asuntos que más preocupan a la sociedad. española

Gráfico 23. Desde el punto de vista de sensibilizar a la sociedad con asuntos que nos preocupan, cuál de los siguientes canales crees que...
Hace más campañas de concienciación sobre tráfico, prevención del consumo de drogas, etc.

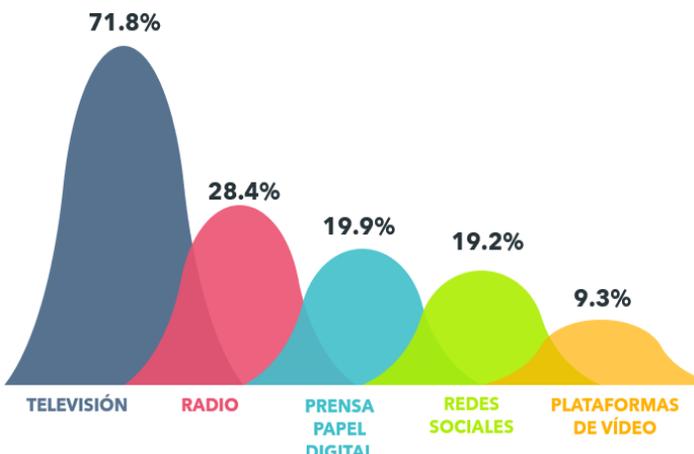


La sociedad española valora indiscutiblemente la implicación social de la Televisión

De igual manera, es importante que el mensaje transmitido llegue al receptor. En este sentido, el 71,8% vuelve a señalar a **la Televisión como el medio donde recuerda más estas campañas**, seguido de la Radio (28.4%) y la Prensa (19.9%) (gráfico 24). Por contraposición, con 52.6 puntos por debajo de la Televisión, encontramos a las Redes sociales (19.2%), con una pérdida de 5.6 puntos respecto a 2023. Las Plataformas de compartición de vídeo ocupan la última posición (9.3%).

Un 77,5% de la franja entre los 18 y 34 años estima igualmente que la TV es el canal con más campañas de concienciación, más de 55 puntos por encima de los que señalan a las Redes (20.3%). De igual forma, más del 60% de los jóvenes sitúan a la TV como el medio donde mejor recuerdan las campañas, duplicando a las RRSS (31.1%).

Gráfico 24. Desde el punto de vista de sensibilizar a la sociedad con asuntos que nos preocupan, cuál de los siguientes canales crees que... Es donde más recuerdo las campañas de concienciación y responsabilidad social y ambiental (cambio climático, igualdad...)



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

La divulgación de información contrastada con el fin de **fomentar una visión plural y diversa de la sociedad** es otra de las vías principales a través de la cual la TV contribuye a la Agenda 2030.

La ciudadanía cita a la Televisión gratuita como el modelo de TV más implicado en la economía del país, delante de la TV de Pago y las Plataformas de compartición ;

Asimismo, la Televisión también demuestra su implicación con la ciudadanía, no solo en asuntos de carácter social, sino **también en aquellos relacionados con la economía del país**, como el

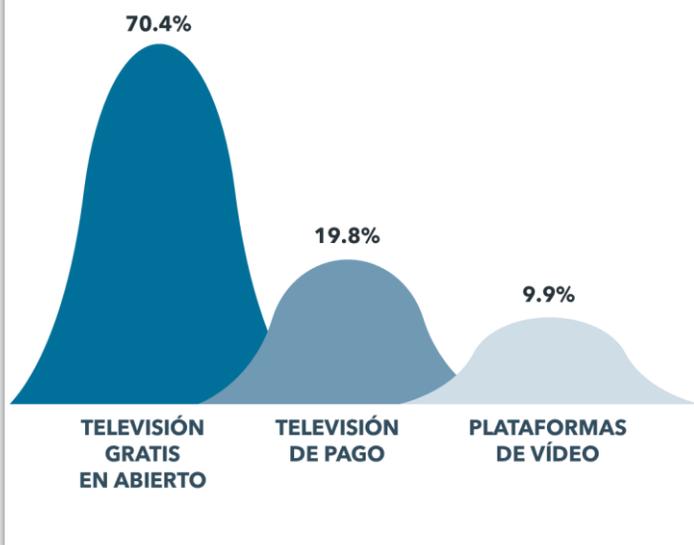
pago de impuestos o la generación de empleo, ambos de suma importancia para todos los ciudadanos.

Un 70.4% de los españoles señala a la Televisión gratuita en abierto como el modelo de televisión que más se involucra en la economía del país (gráfico 25).

La TV en abierto aventaja en 50.6 puntos a la TV de Pago (19.8%) y en más 60.5 puntos a las Plataformas de compartición de vídeo.

La elección se repite entre los jóvenes de 18 a 34 años que, con el 64% de las respuestas, cita a la Televisión gratuita como el medio más involucrado en la economía del país. Esa percepción es la misma en el resto de los públicos analizados.

Gráfico 25. ¿Qué canal de comunicación consideras que se implica o involucra más con la economía del país (pago de impuestos, generación de empleo, inversión, etc.)?



Asimismo, cerca del 80% de los españoles está de acuerdo en que la Televisión fomenta la **transparencia y la visibilidad** de la corrupción gracias a programas de investigación, debates e informativos.

Cerca del 85% de los españoles considera que la TV permite acercarnos y sensibilizarnos con realidades fuera de nuestras fronteras

Además, casi el 85% de la población española también considera que la Televisión permite acercarnos y sensibilizarnos, no solo con los problemas que acontecen en el territorio nacional, sino también fuera de nuestras fronteras, factor importante también en la funciones educativa, informativa y de concienciación y divulgación.

De igual manera, más del 81% de la población española señala la implicación de la TV con el cambio climático, otro de los asuntos sobre el que la ciudadanía mundial está muy concienciada.

De esta forma, queda patente la valoración positiva por parte de la población española en su totalidad a la hora de apreciar a la TV gratuita como **motor de cohesión social y actor implicado** en la sociedad y, a su vez, con la Agenda 2030.

6

Valores y atributos de la Publicidad en Televisión

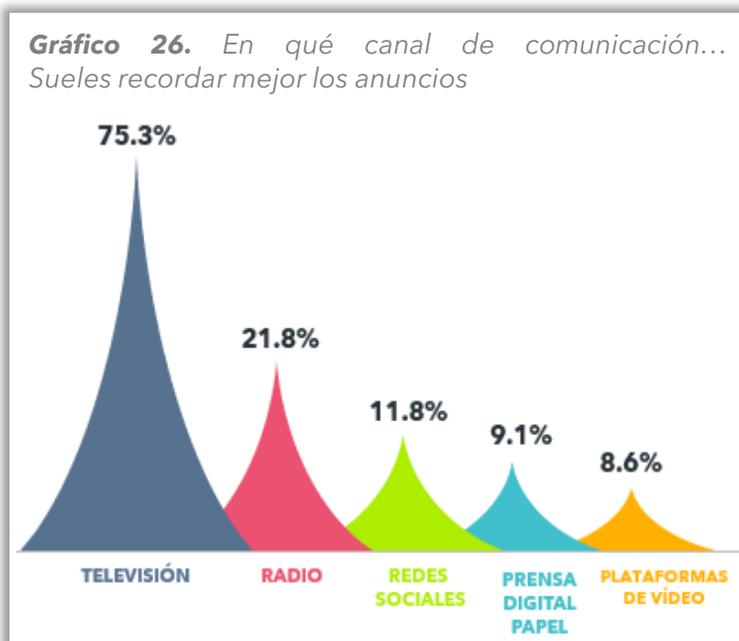
6. VALORES Y ATRIBUTOS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

Desde el nacimiento de la televisión en España en la segunda mitad del siglo XX, la emisión de anuncios de distintas marcas ha sido un contenido fundamental e igualmente vertebrador, tanto para la sostenibilidad económica de las propias televisiones comerciales como para los anunciantes y los espectadores, en su condición de público objetivo.

Más del 75% de la población española señala la Televisión es el canal de comunicación donde mejor recuerda los anuncios

La publicidad en sus distintas formas ha estado históricamente presente en la televisión gratuita. Los anunciantes conocen desde el inicio el potencial de este canal para llegar a grandes públicos, gracias a una cobertura que alcanza el 96% de la población.

En la televisión, la publicidad alcanza públicos muy extendidos y variados. En términos de atención publicitaria, se impone holgadamente a la obtenida por los dispositivos móviles y otras pantallas, tanto por el posicionamiento y disposición del espectador como por la espectacularidad, emotividad e impacto de las producciones publicitarias.



En términos de recuerdo, **el 75.3% de los españoles afirma que la Televisión es el canal en el que más recuerdan los anuncios** (Gráfico 26). Le sigue la publicidad en la Radio, que genera un notable recuerdo por su cercanía y tipología de emisión. En el polo opuesto están las Plataformas de compartición de vídeo, que ocupan la última posición en recuerdo, a más de 66 puntos de distancia de la Televisión.

Los anuncios de las Plataformas de compartición de vídeos son los menos recordados, 64 puntos por debajo de los de la Televisión

No solo son los anuncios emitidos los que más recuerdo generan; igualmente sucede con las marcas que se anuncian en Televisión. Según los resultados del barómetro 2024, 8 de cada 10 españoles afirman que las marcas que se anuncian en TV son las que más recuerdan.

El alto recuerdo de la publicidad en televisión, fundamental para que el impacto del anuncio se prolongue en el tiempo, está muy relacionado con el propio contenido del anuncio.

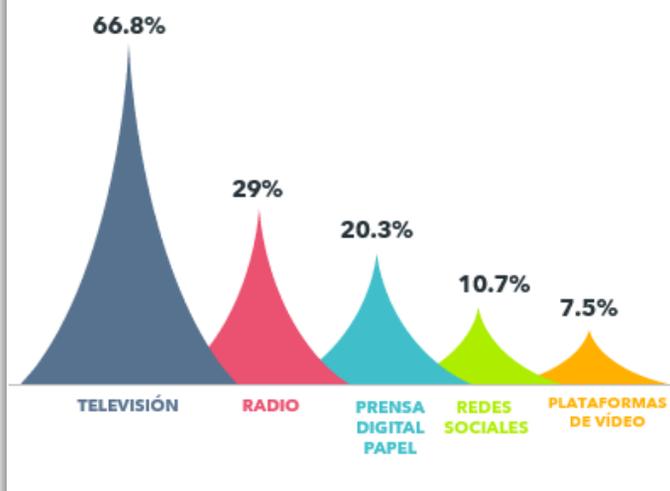
En este sentido, para un 77,4% de los encuestados la Televisión es el canal **donde más impactantes, emotivos y espectaculares resultan sus anuncios**. De esta forma, repite su liderazgo frente al resto de canales de comunicación por quinto año consecutivo. Asimismo, aventaja en 62.7 puntos a las RRSS (14.7%) y en 67.1 puntos a las Plataformas de vídeo (10.3%).

6. VALORES Y ATRIBUTOS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

La confianza en la marca está estrechamente vinculada con el canal elegido para anunciarse. La TV, líder en confianza por sus contenidos no comerciales, es igualmente el canal más confiable como soporte comercial, una confianza que repercute directamente en las marcas publicitadas.

Cerca del 67% afirma que la Televisión es el canal donde las marcas generan más confianza, 56 y 59,3 puntos por delante de las Redes Sociales y las Plataformas

Gráfico 27. En qué canal de comunicación... La marca anunciada te genera más confianza.



Nuevamente un 66,8% de los encuestados estima que **las marcas anunciadas en Televisión les generan más confianza.** (Gráfico 27).

La Radio (29%) y la Prensa de Papel y Digital (20.3%) le siguen en 2ª y 3ª posición del ránking, dejando en los últimos puestos a las Redes Sociales, con solo el 10.7% y Plataformas de vídeo con el 7.5% de las respuestas, que quedan 56 y 59.3 puntos por debajo de la Televisión en percepción de confianza en la marca anunciada según el soporte.

Los encuestados más jóvenes (entre 18 y 34 años) se decantan mayoritariamente por la Televisión (60,1%), por encima de las Plataformas, citadas por un 11,3%.

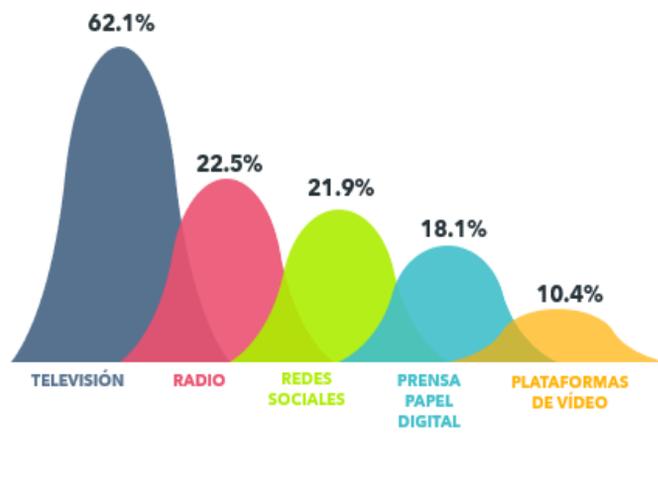
La población española elige un año más a la TV como el canal de comunicación donde le resultan más convincentes los anuncios para decidirse en sus compras

La Televisión no solo juega un papel central para hacer llegar la publicidad de las distintas marcas al espectador, sino que también es **actor importante en la toma de decisiones** sobre la compra.

Más del 62% de los españoles considera que la TV es el medio cuyos anuncios le resultan **más convincentes para ayudarles a decidir sus compras** (Gráfico 28). La población sitúa a la Televisión en primera posición de este ránking por quinto año consecutivo, con un crecimiento de 2.2 puntos respecto a 2023.

Le sigue la Radio (22.5%), que crece 4.2 puntos porcentuales y supera a las Redes Sociales (21,9%), que pierden 3.7 puntos. La Televisión aventaja así en 40.2 puntos a las Redes Sociales.

Gráfico 28. En qué canal de comunicación... Te resultan más convincentes los anuncios para ayudarte a decidir tus compras.



6. VALORES Y ATRIBUTOS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

Junto a la cobertura, la confianza y el recuerdo, la notoriedad es otro de los atributos más valorados por el ecosistema publicitario. Ante la avalancha de impactos diarios, encontrar un canal que contribuya de forma decisiva a incrementar el conocimiento de una marca es clave para los anunciantes. Ese canal es la Televisión gratuita, en abierto y accesible para todos los públicos.

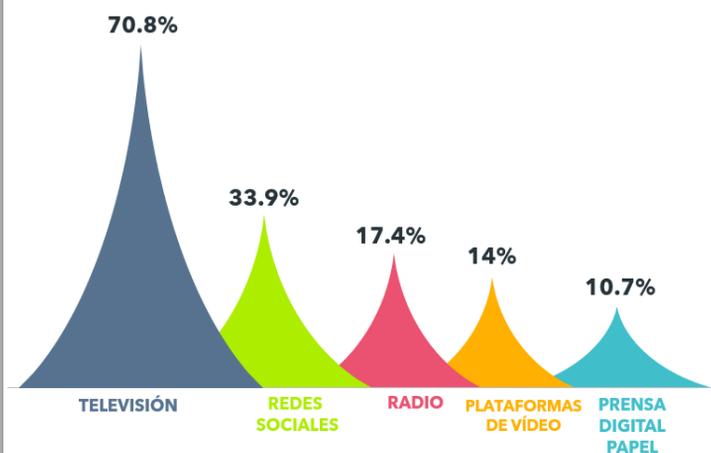
7 de cada 10 españoles afirma que la Televisión es el canal que más ayuda a hacer conocidas o famosas a las marcas

Uno de los aspectos prioritarios para las marcas es darse a conocer entre los potenciales consumidores de sus productos, ganando fama y notoriedad. Ante esta necesidad, los anunciantes tienen en la Televisión el canal más adecuado. **El 70,8% de los españoles opina que es el canal de comunicación que más ayuda a hacer conocidas o famosas a las marcas**, 36.9 puntos por delante de las Redes Sociales, que son segunda opción. (Gráfico 29).

Por otra parte, el estudio también arroja datos sobre la percepción de la población española respecto a la distinta tipología de los anuncios. Para el 66.6% de los españoles la Televisión es el canal de comunicación en el que encuentran mayor variedad de publicidad, diferenciando entre spots, patrocinios, bloques exclusivos, etc. Duplica también a las respuestas obtenidas por las Redes Sociales (33.1%), que son segunda opción.

La diversidad de formatos publicitarios es clave para potenciar su atractivo y la **adecuación del mensaje publicitario** al momento, espacio de emisión y público objetivo.

Gráfico 29. En qué canal de comunicación... Ayuda más a hacer conocidas o famosas a las marcas.



Más del 76% de la sociedad española considera que la Televisión es el canal donde encuentran publicidad de grandes marcas internacionales

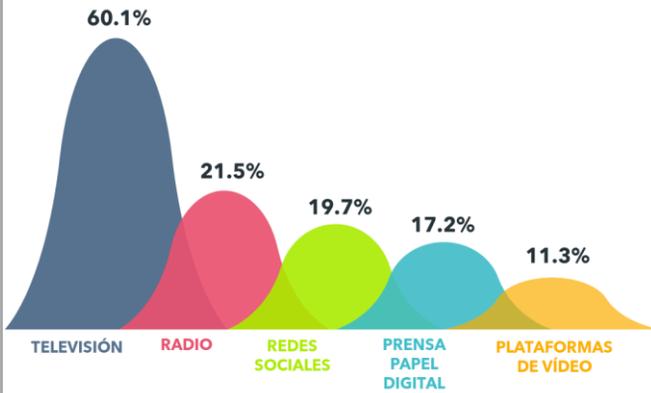
Marcas internacionales y locales compiten por la atención de los consumidores. Mientras los productos de fuera de nuestras fronteras buscan darse a conocer entre el público nacional, los negocios locales se esfuerzan por poner en valor la cercanía.

La Televisión es el canal de comunicación donde encuentran más publicidad de grandes marcas internacionales para el 76.1% de los españoles, según los resultados del barómetro.

Por su parte, la Radio es el canal donde existe más publicidad de marcas locales, el 43.5% de los españoles, con un incremento de respuestas de +5.9 puntos respecto a 2023. La Televisión, con un 34,4%, ocupa la segunda posición.

6. VALORES Y ATRIBUTOS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

Gráfico 30. En qué canal de comunicación... La marca anunciada te genera más confianza (jóvenes de 18 a 34 años)

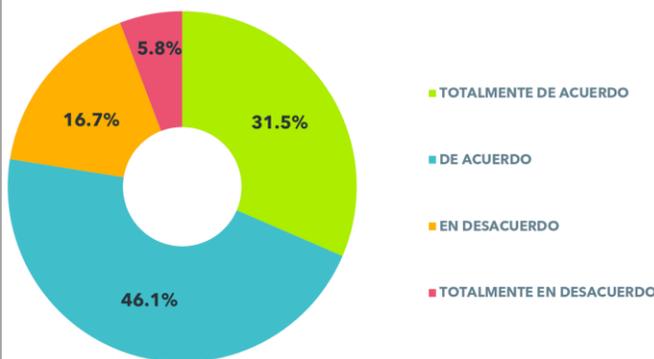


La confianza generada por la publicidad emitida por la Televisión al total de la población española es asimismo evidente en los **jóvenes de 18 a 34 años**. El 60.1% confirma que las marcas que se anuncian en TV son las que más confianza les genera. Le sigue la Radio en segunda posición (Gráfico 30).

De esta forma, ambos superan a las Redes Sociales en la confianza de los jóvenes, a pesar de ser éstos usuarios habituales de este canal. En la misma línea, la publicidad de las Plataformas de compartición de vídeo es la que menos confianza les genera (11,3%).

A más del 60% de los jóvenes españoles les generan más confianza las marcas que se anuncian en Televisión

Gráfico 31. ¿Las marcas que se anuncian en televisión son las que más recuerdas? (jóvenes de 18 a 34 años)



De igual forma, los jóvenes no recuerdan mejor aquellas marcas anunciadas en Televisión. Así lo afirma el 77.6% de la franja entre 18 y 34 años (Gráfico 31).

Respuesta que se repite con el 81.6% entre los adultos de 35 a 54 años, otro target importante a la hora de valorar compradores potenciales.

Cerca del 50% de los jóvenes considera a la Televisión como el medio donde los anuncios les resultan más convincentes para decidir sus compras.

8 de cada 10 jóvenes afirma que las marcas anunciadas en TV son las que más recuerdan

Del análisis de los resultados, cabe concluir que la publicidad en Televisión es altamente valorada por la población española, también en la franja entre los 18 y los 34 años. Los jóvenes sitúan a la Televisión por delante de las Redes Sociales o las Plataformas de vídeo en atributos clave de la publicidad.

Asimismo, el barómetro nos permite intuir cómo perciben los jóvenes los anuncios emitidos en TV, destacando que casi al 67% de los jóvenes le resultan más impactantes, emotivos y espectaculares. La Televisión se impone así a las Redes Sociales (21.2%), que quedan en segundo lugar en la valoración de su contenido.

GRACIAS



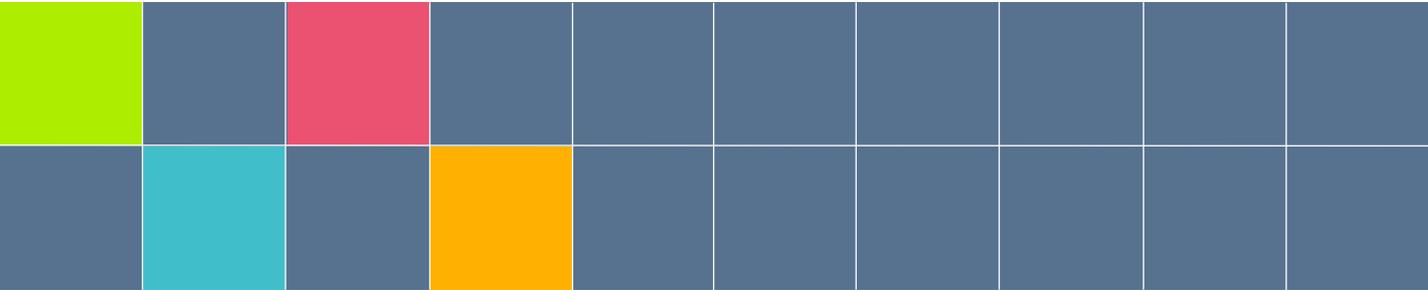
Eduardo Olano
Presidente de UTECA



Luis Hernández
CEO en SIGMA DOS

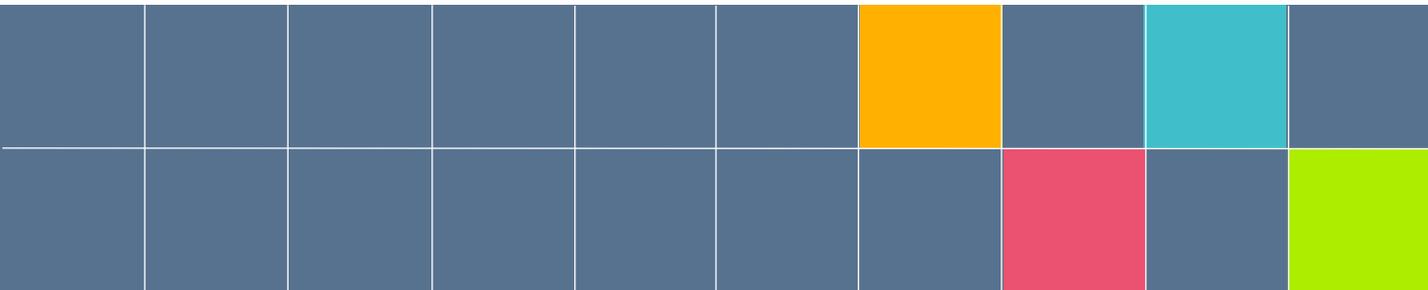


Chema García
CEO en DOS30



UTECA

Televisión Comercial en Abierto,
fiel a la sociedad.



DOS30'

SIGMADOS