

22 de junio de 2020

I BARÓMETRO SOBRE LA TV EN ABIERTO EN COLABORACIÓN
CON BARLOVENTO COMUNICACIÓN Y DELOITTE

El 87% de los españoles considera que la televisión gratuita es un bien de interés general y para 7 de cada 10 es su principal modelo de TV

La televisión en abierto, la prensa y la radio son los medios preferidos y más fiables para informarse durante la pandemia

Para el presidente de UTECA, Eduardo Olano, “este barómetro refrenda el liderazgo del modelo de TV en abierto como referente informativo y de entretenimiento, y es por ello que, aunque muy lejos de las cifras pre-COVID, se está reactivando la inversión publicitaria en TV a medida que se recupera la actividad productiva”

- **La TV en abierto es para casi 8 de cada 10 el principal medio para informarse a diario y ante acontecimientos extraordinarios**
- **El 69% cita las redes sociales como el primer foco de “fake news”**
- **La radio, la televisión y la prensa son los medios donde menos preocupa el fenómeno de la desinformación**
- **Un 60,8% prefiere dejar a sus hijos el mando de la TV que el móvil**
- **A 8 de cada 10 le gustaría que el control que la TV aplica a sus contenidos y la protección al menor se extendiera a internet**
- **El 54,6% elige la televisión gratuita como el medio favorito para informarse por su veracidad y credibilidad contrastada**
- **Un 67% señala a la TV en abierto como el modelo de televisión que más se implica en la sociedad en cuanto a generación de empleo, pago de impuestos, etc, más de tres veces por encima de las plataformas y la TV de pago**



El I Barómetro sobre la percepción social de la Televisión en Abierto impulsado por la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA), en colaboración con las consultoras Barlovento Comunicación y Deloitte, dibuja una primacía de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), que suman a un alto consumo una elevada valoración de su función y contenidos en todas las franjas de edad. Entre estos, ocupa un liderazgo destacado la televisión, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. El trabajo de campo se ha realizado entre el 4 y el 11 de mayo de 2020, con 1.230 encuestas a mayores de 18 años.

La televisión en abierto es para casi 8 de cada 10 españoles (79,3%) el medio principal para informarse a diario, seguido de la prensa (57,5%). La radio es elegida por un 34,4%. Los más jóvenes (de 18 a 34 años) se decantan también por la TV de forma mayoritaria para informarse cada día (77,6%); su segundo canal es la prensa (52,5%), por delante de las redes sociales, que son tercera opción (48,75 %).

De igual forma, la televisión se impone claramente cuando hay un acontecimiento informativo extraordinario, siendo utilizada por un 78% de los españoles. Una elección por la televisión que se mantiene entre los de 18 a 34 años (72,9%), superando a las redes sociales, preferidas por un 48,7% de los más jóvenes. A lo largo del estudio se observa que, a pesar de ser consumidores habituales de redes sociales, la franja de 18 a 34 años se muestra crítica con varios aspectos del entorno online.

La pujanza de los medios tradicionales, con la televisión en abierto a la cabeza, ha quedado refrendada durante la emergencia sanitaria por la COVID 19. La televisión ha sido elegida por 3 de cada 4 españoles para informarse durante la pandemia, seguida de la prensa (42,5%) y la radio (25,9%). De igual forma, la televisión se ha confirmado como el medio más fiable (55,3%), seguido de la prensa y la radio. Los medios menos fiables durante la pandemia han sido las redes sociales (10,4%) y las plataformas de video online (8,5%).

LA TV GRATUITA, EL MEDIO MÁS FIABLE DURANTE LA PANDEMIA: REDES Y PLATAFORMAS, LOS MENOS FIABLES

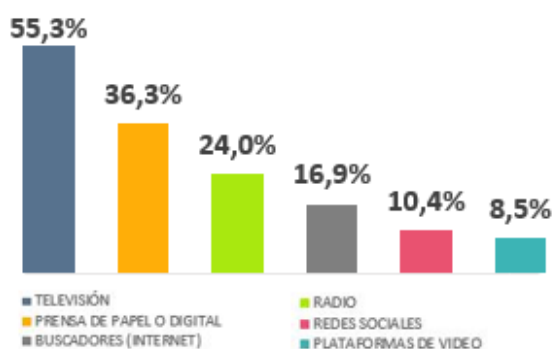


Gráfico 1: ¿Qué canal de comunicación te ha parecido más fiable para informarte sobre la COVID-19?



LA TELEVISIÓN GRATUITA, BIEN DE INTERÉS GENERAL PARA EL 87,3%

Sobre el modelo de TV, el 87,3% consideran que la TV gratuita es un bien de interés general, al que todos tenemos derecho, y agradece que exista para garantizar el acceso universal a contenidos de calidad. El 3,5% no opina así.

Para 7 de cada 10, la televisión gratuita en abierto es, de forma global y en todas las franjas de edad, su principal modelo de TV.

EL 54,6% ELIGE LA TV GRATUITA PARA INFORMARSE POR SU VERACIDAD Y CREDIBILIDAD CONTRASTADA

Al preguntar sobre la credibilidad, veracidad y contraste de la información, la televisión en abierto es el medio más valorado por más de la mitad de la población (54,6%), seguido de la prensa (50,1%). Entre los 18 y 34 años, hay un liderazgo compartido entre la prensa (45,5%) y la TV (45,2%). Las plataformas (4,9%) y las redes (12,2%) son las menos veraces y creíbles. Cuando se buscan opiniones de expertos, la televisión es la primera opción (50,7%) seguida de la prensa (48,5%). Las redes son elegidas por un 31,2%.

La televisión es igualmente utilizada mayoritariamente por un 64,6% de los españoles cuando busca un contenido de la noticia seguro, de confianza, para poder verlo solo o en familia. La prensa ocupa la segunda posición, con un 42%.

ANTE LAS FAKE NEWS, LA TV, LA RADIO Y LA PRENSA SON PERCIBIDOS COMO LOS MEDIOS POR LOS QUE RECIBE UNA INFORMACIÓN MÁS VERAZ Y DE MAYOR CONFIANZA

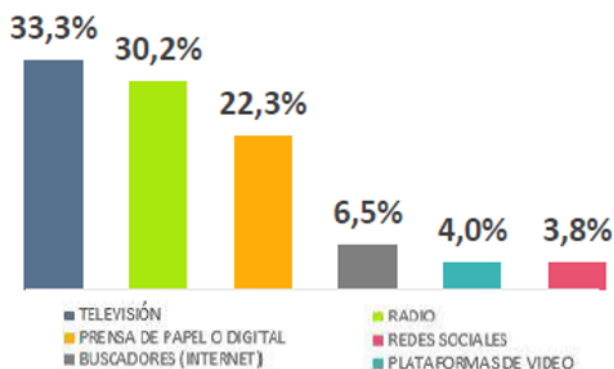


Gráfico 2. Ante las fake news, de qué canal crees que recibes una información más veraz, de mayor confianza y más contrastada?

Un 93% de los españoles está preocupado por las “fake news”. El 69,1% de los españoles sitúa el foco principal en las redes sociales.

Frente a las “fake news”, los medios tradicionales son señalados como los que ofrecen la información más veraz, de mayor confianza y contrastada: Un 33,3% cita a la televisión, un 30,2% a la radio y un 22,3% a la prensa. Con diferencias de casi 30 puntos sobre las plataformas (4%) y las redes (3,8%)

A 8 DE CADA 10 LE GUSTARÍA QUE EL CONTROL QUE LA TV APLICA A SUS CONTENIDOS Y LA PROTECCIÓN AL MENOR SE EXTENDIERA A INTERNET

8 de cada 10 padres afirma que le gustaría que el control de los contenidos que existe en la televisión y la protección al menor se extendiera al entorno online. Esta petición alcanza máximos del 85% en la franja de 18 a 34 años, la que mejor conoce el ecosistema digital. Un 4,6% no está de acuerdo.

El 66,4% de los padres declara que la televisión es el medio en el que más confían para que sus hijos lo consuman solos, seguido de la radio. Esa confianza en la TV es seis veces mayor que la que manifiestan hacia las redes sociales y buscadores, y más del triple que hacia las plataformas.

El 58% cree que la TV tiene un mayor control que Internet sobre la emisión de contenidos que incitan a la violencia y al odio. Entre los menores de 34 años esa percepción crece hasta el 63,3%. Solo un 13% piensa que no es así.

La mitad de la población (56,7% entre los más jóvenes) considera los contenidos de la televisión gratuita más educativos que los de internet. Un 14,2% no opina así.

Los medios tradicionales son de nuevo los elegidos mayoritariamente para tomar decisiones con información contrastada, por este orden: prensa, televisión y radio.

De igual forma, el 60,8% prefiere dejar a su hijo el mando de la TV al móvil. Solo el 11,4% no está de acuerdo con esta última afirmación.

7 DE CADA 10 ESTÁN MÁS TRANQUILOS CUANDO LOS HIJOS VEN LA TV EN ABIERTO QUE CUANDO NAVEGAN POR INTERNET

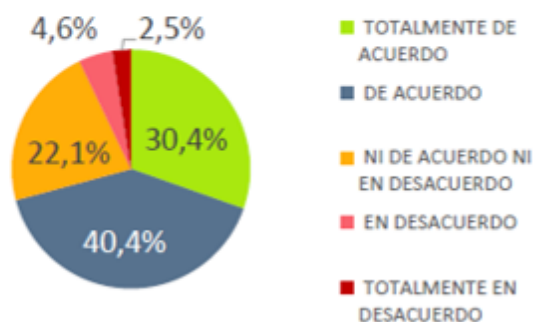


Gráfico 3. ¿Estás más tranquilo cuando tus hijos ven la TV que cuando navegan por Internet?

7 de cada 10 declaran estar más tranquilos cuando sus hijos ven la TV en abierto que cuando navegan por internet. Entre los más jóvenes (18 a 34 años), el porcentaje sube hasta el 77,2%.



LA IMPLICACIÓN SOCIAL DE LA TV EN ABIERTO SUPERA EN MÁS DE TRES VECES A LA DE LAS PLATAFORMAS O LA TV DE PAGO

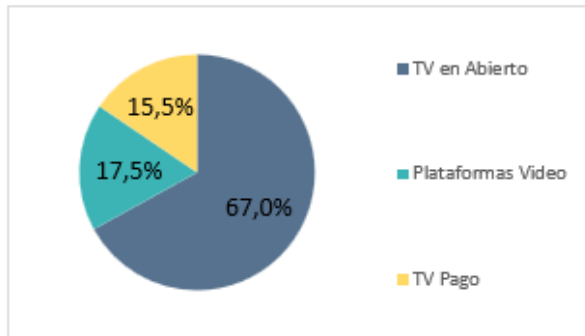


Gráfico 4. ¿Cuál de estos canales se implica más en la sociedad en la que difunde sus contenidos? (pago impuestos, creación de empleo, inversión, generación en contenidos informativos...)

En cuanto a la implicación de los distintos modelos de TV (en abierto, de pago y plataformas) en la sociedad en la que operan (pago de impuestos, generación de empleo, producción de contenidos informativos...), un 67% cita a la TV en abierto como la que más se implica, muy por encima de las plataformas de video (17,5%) y la televisión de pago (15,5%).

Para más de la mitad de la población, la televisión en abierto contribuye a la transparencia de las instituciones y la reducción de la corrupción. Solo 2 de cada 10 españoles considera que no es así.

8 de cada 10 españoles cita a la televisión como el medio que hace más campañas de concienciación, seguido de la radio, las redes y la prensa. 3 de cada 4 afirman que es el medio en el que más recuerdan esas campañas.

Asimismo, 8 de cada 10 afirman que la televisión es el medio que más campañas realiza sobre violencia de género, seguido de la radio.

Preguntados también por el entretenimiento, el 69% cita la televisión como el medio que más le entretiene y evade, más de 35 puntos por encima de las redes sociales, que ocupan el segundo lugar.

Respecto a los medios con los que se sienten más acompañados son, por orden de preferencia, la televisión (60%), la radio (33,5%) y las redes sociales (29,6%).

Valoración de Eduardo Olano, presidente de UTECA

El presidente de UTECA, Eduardo Olano, ha valorado muy positivamente los datos del barómetro referidos a la percepción de la televisión en abierto, también como “termómetro social y económico”. En este sentido, pone de relieve que la encuesta “refrenda el liderazgo del modelo TV en abierto como referente informativo y de entretenimiento, y es por ello que, aunque muy lejos de las cifras *pre-COVID*, se está reactivando la inversión publicitaria en TV, a medida que aumenta la actividad

productiva. Son los primeros pasos de una recuperación, tras varios meses de un pronunciado descenso”

El presidente de UTECA atribuye esa progresiva reactivación de la inversión publicitaria, “a la condición del medio como referente principal que se desprende del barómetro, junto a la confianza de los anunciantes en el liderazgo del modelo de la televisión en abierto y gratuita”.

Sobre el balance general del barómetro, en términos de seguridad de los contenidos, y credibilidad y veracidad de los informativos, el presidente de UTECA afirma que “los resultados que arroja son un motivo de orgullo pero también de responsabilidad, marcándonos el camino para los próximos años”.

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.

Unión de Televisiones Comerciales en Abierto
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

mpenedo@uteca.tv

prensa@uteca.tv

[91 752 05 79](tel:917520579)

