



Barómetro sobre la percepción social de la Televisión en Abierto

Segunda Ola. Noviembre 2020

Con la colaboración de:

Índice

1. **Presentación**
2. **Bases del estudio**
3. **Información: preferencias y valores**
4. **Información en pandemia**
5. **Ante las “fake news”**
6. **Publicidad: eficacia y atributos**
7. **Gratuidad de la Televisión**
8. **Educación y Formación**
9. **Entretenimiento: evasión y emoción**

Presentación

A punto de concluir un año en el que hemos sido violentamente sacudidos por una crisis sin precedentes en la historia reciente, presentamos la 2ª ola del Barómetro 2020 de UTECA sobre la percepción social de la Televisión en Abierto, realizado en colaboración con las consultoras Barlovento Comunicación y Deloitte. En estas extraordinarias circunstancias, los resultados de la encuesta, realizada entre el 12 y el 25 de octubre, cobran una especial relevancia, que trasciende el sector de los medios.

Como Presidente de la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA), me satisface compartir con ustedes un Barómetro que demuestra la pujanza del modelo de la Televisión en Abierto junto al reconocimiento de su compromiso social. La elevada valoración de la función social coincide con unas cifras históricas de consumo en 2020, que han batido todos los registros conocidos. Tanto en contenidos informativos como en entretenimiento y en los atributos inherentes a la comunicación comercial, la Televisión en Abierto obtiene un liderazgo destacado.

Al comparar los datos con los de la primera ola de mayo 2020, observamos que crece notablemente, hasta alcanzar niveles por encima del 90%, la consideración de la Televisión en Abierto como un bien de interés general y el agradecimiento por la diversidad de contenidos de calidad que oferta la televisión gratuita. En la misma línea, la solidez de la comunicación publicitaria, medida en atributos de confianza, reconocimiento, impacto y recuerdo, lanza un mensaje contundente al mercado y a los espectadores. La televisión es un entorno amigable y seguro, donde el espectador declara sentir la mayor confianza en las marcas que se anuncian y en las noticias que consume.

En este tiempo, la televisión ha reforzado los vínculos emocionales con una ciudadanía, que encuentra en este medio un aliado imprescindible en su búsqueda de información creíble y entretenimiento con valores.

El Barómetro ofrece también una oportunidad para observar y reflexionar sobre la diferente percepción y valoración de los diversos canales de comunicación a los que tienen acceso los consumidores. Los españoles otorgan altos niveles de confianza y credibilidad a las informaciones de Televisión, Radio y Prensa, los llamados medios tradicionales, mientras cae la valoración de Redes Sociales y Plataformas de Intercambio de Video. Una tendencia que es común en todas las franjas de edad, y que se acentúa al abordar la proliferación de las "fake news".

Atendiendo a las preocupaciones expresadas en este Barómetro y en otras muchas encuestas, nuestros políticos deberían aprovechar la tramitación de la nueva Ley General Audiovisual para establecer una regulación plena de los nuevos operadores que frene la alarma social generada y les iguale en obligaciones a los diversos jugadores del sector audiovisual. Les animo a no legislar de espaldas a las inquietudes y opiniones de los ciudadanos en una materia tan sensible por su influencia social y educativa.

Atentamente,



Eduardo Olano

Presidente de UTECA

Bases del estudio

La Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) ha llevado a cabo la **2ª ola del Barómetro sobre la percepción de la TV en abierto por la sociedad española**, estudio realizado en colaboración con Barlovento Comunicación y Deloitte.

La metodología y rigurosidad científica de la investigación tiene el aval del conocimiento y experiencia de la consultora Barlovento Comunicación que ha sido la encargada de validar todas las premisas técnicas de partida.

Para el estudio se han realizado 1.249 entrevistas a españoles mayores de 18 años, representativos de la población por variables de sexo, edad y comunidad autónoma según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este tamaño muestral permite que el error estadístico de las estimaciones sea sólo del $\pm 2,8\%$, lo que otorga unos niveles de fiabilidad y solidez de la información recogida muy elevados, por encima de los estudios de opinión estándar del mercado.

La metodología empleada ha sido la del cuestionario estructurado a un Panel Online y el trabajo de campo se ha realizado entre el 12 y el 25 de octubre.

El cuestionario consta de 18 preguntas agrupadas en grandes áreas temáticas: Información, Publicidad Educación, Entretenimiento y Responsabilidad Social.

A su vez se abordan cuestiones específicas como las *fake news*, el control de los contenidos en los medios o la gratuidad de la Televisión.

Como parte de este Barómetro publicaremos próximamente el análisis que Deloitte, a la luz de las respuestas obtenidas, ha realizado acerca de la percepción que tiene la sociedad de la contribución de la televisión en abierto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 impulsada por Naciones Unidas.



1.249

entrevistas
Muestra representativa
de la población española
mayor de 18 años

- *UTECA (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto) representa los intereses comunes de los asociados en los ámbitos nacional, internacional y comunitario. Está formada por Atresmedia, DKiss, Net TV, Real Madrid TV, Ten, TRECE y Veo*
- *BARLOVENTO COMUNICACIÓN es la consultora audiovisual y digital líder en España, con 22 años de experiencia en el sector, y especializada en las tendencias y comportamientos de los españoles y su consumo de medios audiovisuales.*
- *DELOITTE es la firma de servicios profesionales líder en España y en el mundo. La Firma española cuenta con más de 9.000 profesionales, distribuidos en seis grandes áreas de negocio -Audit&Assurance, Consultoría, Deloitte Legal, Financial Advisory, Risk Advisory y BPO-, que prestan servicio a empresas líderes en sus sectores de actividad. La Firma aporta su experiencia y alto nivel profesional ayudando a sus clientes a alcanzar sus objetivos empresariales en cualquier lugar del mundo, para lo que cuenta con el apoyo de una red global de más de 312.000 profesionales presentes en más de 150 países.*

Información: preferencias y valores

Vivimos momentos de muy intenso consumo de información y, al igual que se reflejó en la primera ola del Barómetro (Junio de 2020), **la Televisión en Abierto se mantiene como el canal de referencia de los españoles cuando quieren informarse puntual o habitualmente.** Esta preferencia se ve incluso reforzada en esta segunda ola, en la que **también se observa un crecimiento general de la Prensa y la Radio.**

Un 81,5% de los españoles asegura que recurre a la Televisión para informarse a diario. (Gráfico 1)

Como segunda opción se sitúa la Prensa (62,8%), por delante de las Redes Sociales (43,6%) y la Radio (37,4%).

La elección de la Televisión como canal principal de información diaria crece respecto a la primera ola del barómetro (+2,2%) y es común en todas las franjas de edad.

Del mismo modo, la Televisión es el medio preferido para informarse ante eventos y noticias de gran impacto, una elección en la que coinciden todas las franjas de edad. Así lo aseguran el 84,1%, un 6,1% más que en la primera ola. De nuevo, la segunda opción es la Prensa (53,4%).

En cuanto a la confianza en la noticia, la Televisión, seguida de la Prensa y la Radio son los canales elegidos, por delante de Redes Sociales y plataformas.

Un 69% se inclina por la Televisión en Abierto como el medio más seguro y de confianza para verlo tanto solo como en familia. (Gráfico 2)

Prácticamente 6 de cada 10 eligen la Prensa (59%) y la Televisión (57,2%) cuando buscan credibilidad y veracidad contrastada, seguida de la Radio.

Gráfico 1: ¿Qué canal de comunicación utilizas cuando buscas informarte a diario con las noticias más importantes?

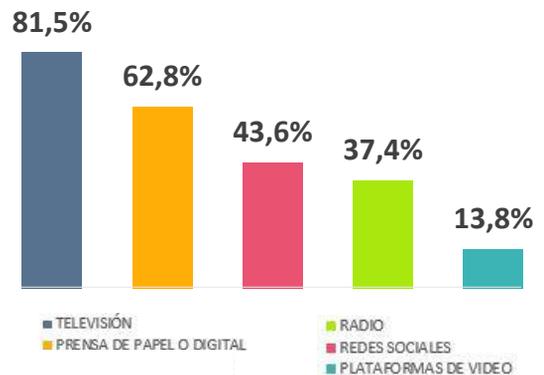
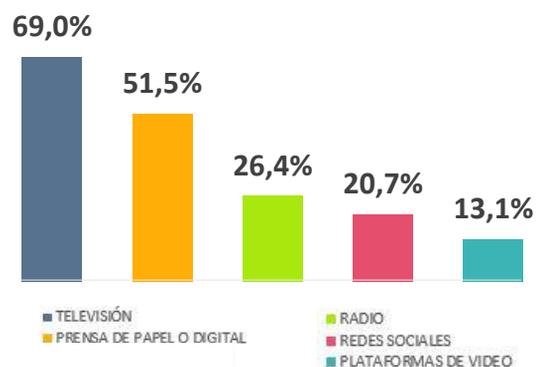


Gráfico 2: ¿Qué canal de comunicación utilizas cuando quieres un contenido seguro, de confianza, para ver solo o en familia?



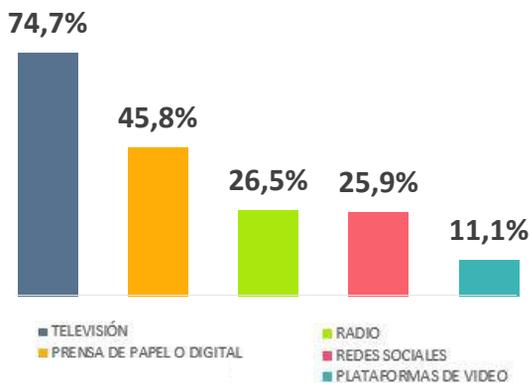
Información en pandemia

La crisis provocada por la COVID-19 ha desencadenado una creciente demanda de información. Los medios tradicionales, encabezados por la Televisión, son señalados como los más utilizados y fiables.

3 de cada 4 afirman que la Televisión es el medio que más han usado para informarse sobre la COVID-19, junto a la Prensa y la Radio. (Gráfico 3)

Entre los 18 y los 34 años prefieren también informarse sobre la pandemia por la TV y la Prensa, por delante de las Redes y las plataformas.

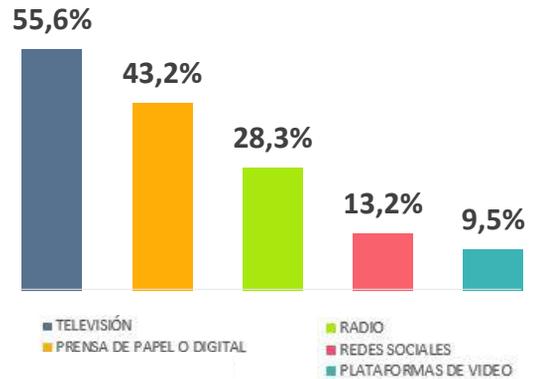
Gráfico 3: ¿Qué canal de comunicación has usado más para informarte sobre la crisis de la COVID-19?



Más de la mitad de los españoles (55,6%) considera la Televisión en Abierto como el canal más fiable para informarse sobre la pandemia, junto con la Prensa y la Radio. (Gráfico 4)

Los canales menos fiables son las redes sociales y las plataformas de intercambio de video, también para los jóvenes de 18 a 34 años, que se decantan por la Televisión.

Gráfico 4: ¿Qué canal de comunicación te ha parecido más fiable para informarte sobre la COVID-19?

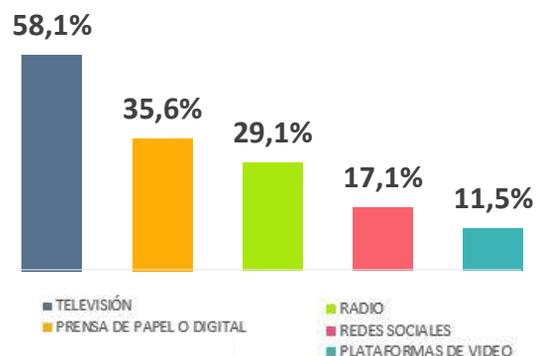


Los espectadores ven en la Televisión una defensa contra la proliferación de bulos o teorías negacionistas acerca del coronavirus.

El 58,1% afirma que la Televisión es quien más contribuye con sus informaciones a desmentir teorías sin base científica, seguida de la Prensa y la Radio. (Gráfico 5)

Los españoles consideran que las redes y las plataformas son las que menos contribuyen a desmentir esas informaciones sin base.

Gráfico 5: ¿Qué canal de comunicación ha contribuido más a desmentir con su información otras teorías sin base científica?



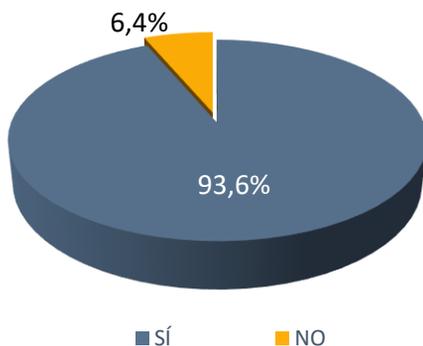
Ante las “fake news”

En una sociedad cada vez más condicionada por la expansión de noticias falsas, más conocidas como fake news, **Televisión , Radio y Prensa se convierten en confiables muros de contención ante este creciente fenómeno**, que encuentra en las Redes Sociales un canal de rápida viralización.

El **93,6%** coincide en que la proliferación de las “fake news” es un problema para la sociedad.

(Gráfico 6)

Gráfico 6: ¿Consideras que las noticias falsas (fake news) son un problema en la sociedad actual?



Lejos de descender, la preocupación por el fenómeno de las “fake news” crece un 0,6% respecto a la primera oleada del Barómetro, en junio de 2020

El **83,3%** de los encuestados señalan las Redes Sociales como el canal de comunicación donde se difunden más “fake news”, y la Radio (10,4%) el que menos.

El porcentaje de lo que citan las redes como el mayor propagador de “fake news” crece hasta el 84,3% entre los 35 y los 54 años. El 80,6% entre los 18 y 34 % señala también a las redes.

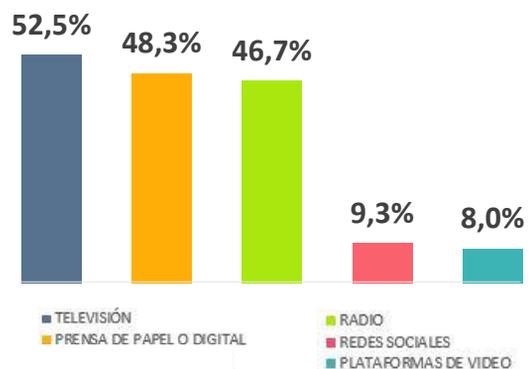
Los españoles perciben la Televisión, la Prensa y la Radio como los medios más veraces, de mayor confianza y con una información más contrastada frente a las “fake news” (Gráfico 7)

Las últimas posiciones corresponden a las Redes Sociales y Plataformas, que caen por debajo del 10%. Lidera la Televisión (52,5%), seguida muy de cerca por la Prensa (48,3%) y la Radio (46,7%).

Entre los 18 y 34 años aumenta incluso la confianza en la información de Televisión frente a las fake news, hasta el 53,1%, siendo asimismo las plataformas y redes las peor valoradas.

Entre los 35 y 54 años, el 52,8% elige la TV, diez veces más que los que prefieren las redes (5,9%).

Gráfico 7: ¿En qué canal de comunicación crees que recibes información más veraz, de mayor confianza y más contrastada?



En porcentajes muy similares le siguen la Prensa y la Radio.

Publicidad: eficacia y atributos

La crisis sanitaria está obligando a todos los sectores a reordenar y optimizar sus inversiones publicitarias en la búsqueda de la más eficiente planificación de medios. En este sentido, es primordial para la marca conocer las fortalezas que cada soporte otorga y cómo impacta en el consumidor. De nuevo **la Televisión se impone al resto de canales en atributos como confianza, notoriedad, recuerdo, emotividad y ayuda para decidir las compras**. Además, en un año marcado por el impacto de la crisis, **una amplia mayoría aprecia que determinadas marcas hayan mantenido su publicidad en los momentos más duros**.

Para 8 de cada 10 españoles la Televisión es el medio de comunicación en el que los anuncios resultan más impactantes, emotivos y espectaculares. (Gráfico 8)

El resto de canales de comunicación se sitúan por debajo del 20%.

Un 78,3%, asegura que la Televisión es el medio en el que suelen recordar mejor los anuncios. (Gráfico 9)

Todas las franjas de edad coinciden en señalar que los anuncios en Televisión son los que generan un mayor recuerdo.

Un 65,6% asegura que la Televisión en Abierto es el medio en el que las marcas anunciadas le generan una mayor confianza, seguida de la Prensa (27,4%) y la Radio (25,8%). (Gráfico 10)

Los canales donde los anuncios les generan una menor confianza son las redes y las plataformas de intercambio de video, muy por debajo de los medios tradicionales.

Gráfico 8: ¿En qué canal de comunicación te resultan más impactantes, emotivos y espectaculares los anuncios?

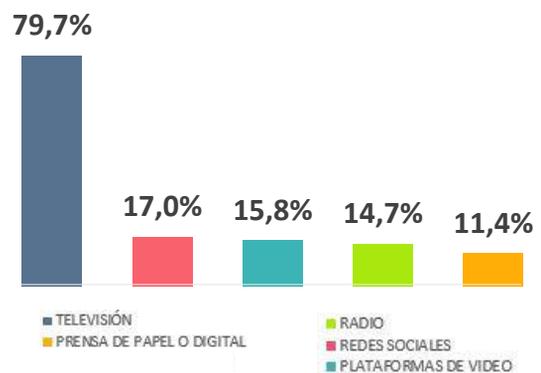


Gráfico 9: ¿En qué canal de comunicación sueles recordar mejor los anuncios?

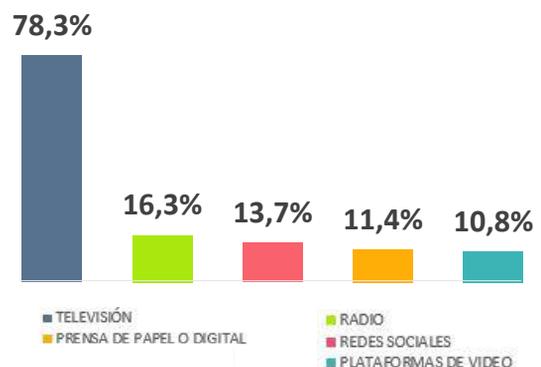
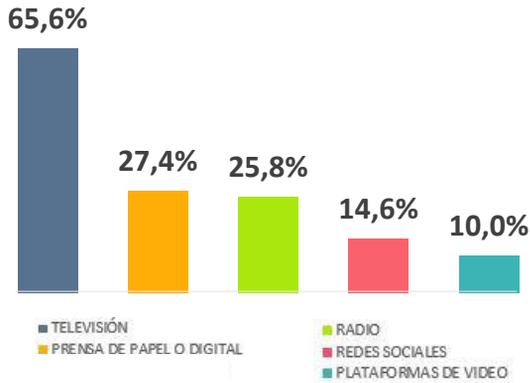


Gráfico 10: ¿En qué canal de comunicación la marca anunciada te genera más confianza?

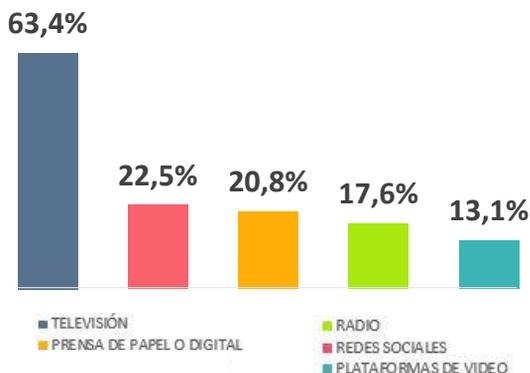


Entre los 35 y los 54 años crece hasta el 67,8% la confianza sobre las marcas que se anuncian en Televisión, y cae hasta el 12% en el caso de las que se anuncian en Redes.

Un 63,4% elige los anuncios de Televisión como los más convincentes para ayudar a decidirse a comprar. (Gráfico 11)

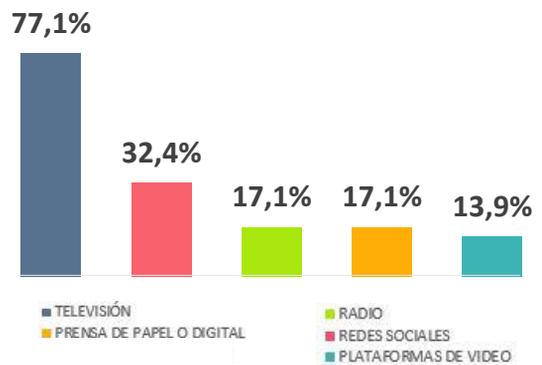
La Televisión se impone como el canal más convincente también en las franjas de 18 a 34 (58,3%) y de 35 a 54 años (66,1%).

Gráfico 11: ¿En qué canal te resultan más convincentes los anuncios para ayudarte a decidir tus compras?



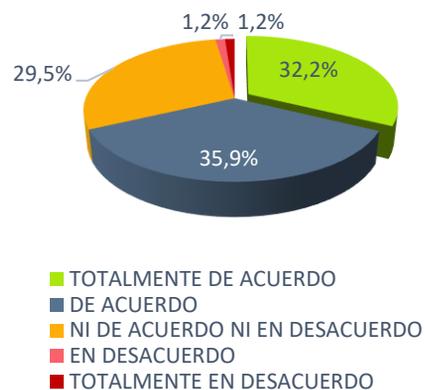
El 77,1% de los españoles considera que la Televisión es el medio que más ayuda a las marcas a ser reconocidas y famosas. (Gráfico 12)

Gráfico 12: ¿Qué canal de comunicación crees que ayuda más a hacer conocidas/famosas a las marcas?



A un 68,1% le gustó que algunas marcas mantuvieran su publicidad en los peores momentos de la crisis. (Gráfico 13)

Gráfico 13: Me ha gustado que determinadas marcas hayan mantenido su publicidad en los momentos más duros de la crisis sanitaria



Gratuidad de la Televisión

Implicación en la sociedad en la que difunde sus contenidos y calidad siguen siendo dos características de la Televisión gratuita altamente valoradas por los españoles. Además, **aumenta la percepción de que la gratuidad de la Televisión es un bien irrenunciable de interés general al que todos tenemos derecho.**

La Televisión gratuita es considerada el modelo de Televisión principal para un 72,5% de los españoles, lo que supone un crecimiento del 1,3% respecto a la primera ola del Barómetro.

De igual forma, en seis meses ha aumentado en 6 puntos el porcentaje de españoles que consideran que la Televisión gratuita es el canal que más se implica en la sociedad por inversión, empleo y pago de impuestos, pasando del 67% al 73 %.

Un 73% cita a la Televisión gratuita como el canal que más se implica en la sociedad en la que difunde sus contenidos, muy por delante de las plataformas de intercambio de videos (10,1%) y la TV de pago (16,9%). (Gráfico 14)

Gráfico 14: ¿Qué canal de comunicación crees que se implica más en la sociedad en la que difunde sus contenidos (pago de impuestos, generación de empleo, inversión...)?

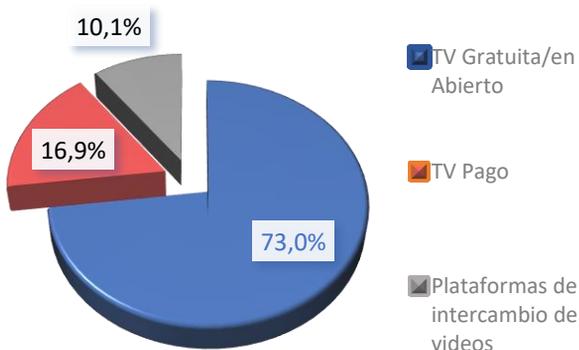
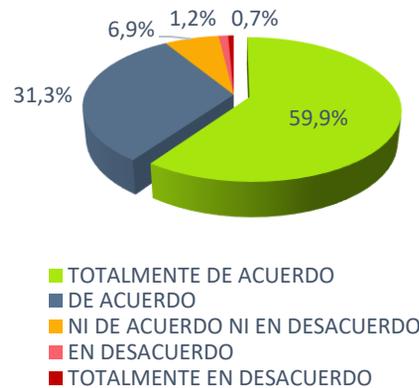


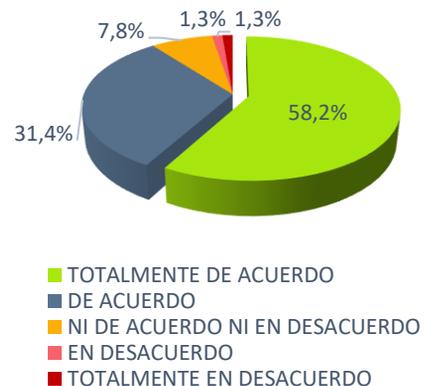
Gráfico 15: La televisión gratuita para los españoles es un bien de interés general



El 91,2% de los españoles consideran que la Televisión gratuita es un bien de interés general, un 3,9% más que en la primera Ola . (Gráfico 15)

Baja del 3,5% al 1,9% el porcentaje de los que están en desacuerdo con esta afirmación.

Gráfico 16: Agradezco que exista una televisión gratuita para garantizar a todos el acceso a contenidos de calidad



Educación y Formación

La Televisión en Abierto es fuente de conocimiento que ayuda a la formación de opiniones fundamentadas y contrastadas. De ahí la **necesidad de que la Televisión ofrezca contenidos educativos para toda la familia, veraces y útiles.**

Un 70,2% eligen la Televisión como el medio con mayor oferta de contenido educativo. (Gráfico 17)

Los concursos son parte de ese contenido educativo, un género que además gana espacio en las programaciones y reúne grandes audiencias.

Un 71,7% está de acuerdo con que los concursos son una forma amena de aprendizaje. Solo 1 de cada 10 rechaza esta idea. (Gráfico 18)

El porcentaje de acuerdo aumenta entre los 18 y 34 (72,7%) y de 35 a 54 años (75,9%).

Gráfico 17: ¿Qué canal de comunicación crees que cuenta con mayor oferta de contenidos educativos?

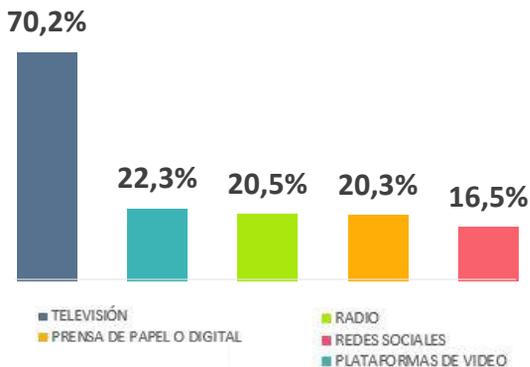
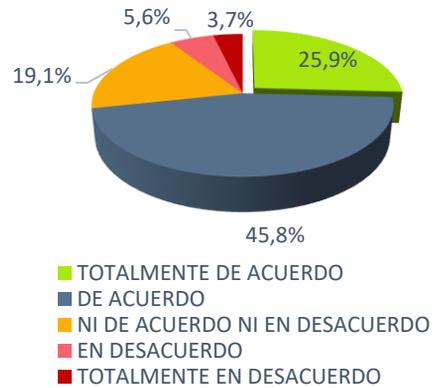


Gráfico 18: Los concursos de televisión son una forma amena de aprendizaje



7 de cada 10 padres confían en la Televisión para que sus hijos la consuman solos, por estar más controlado su contenido. (Gráfico 19)

Es un 4,2% más que en la primera Ola. Le sigue la Radio y la Prensa. Crece hasta el 74,3% entre los 18 y 34 años.

Gráfico 19: ¿En qué canal de comunicación confías más para que estén tus hijos solos consumiéndolo por el mayor control de sus contenidos?

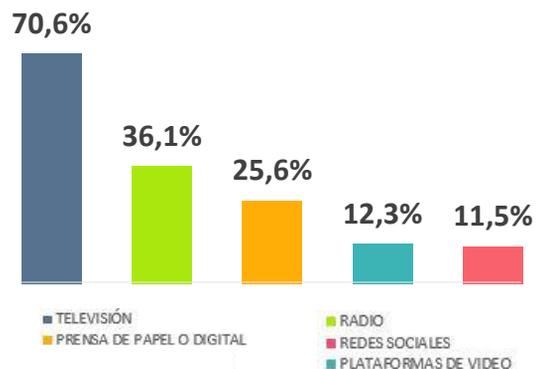
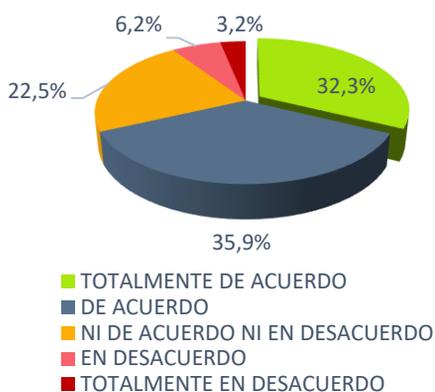


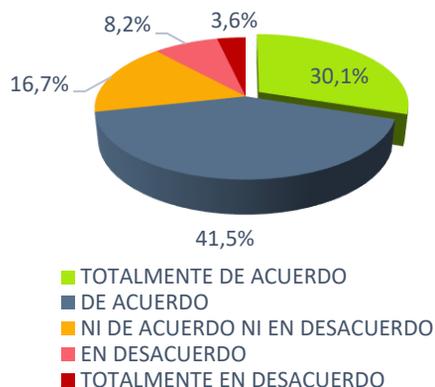
Gráfico 20: Creo que los contenidos de la televisión son más educativos para mis hijos que los de redes sociales



El 68,2% de los padres considera que los contenidos de Televisión son más educativos para sus hijos que los de las Redes Sociales. (Gráfico 20)

Los padres más jóvenes están igualmente de acuerdo (66%), elevándose el porcentaje de acuerdo hasta el 70,5% en la franja de edad de los 35 a los 54 años.

Gráfico 21: Los canales gratuitos de televisión ofrecen una gran variedad de programas



Es un 17,9 % más que en la primera ola del barómetro, realizada en mayo de 2020. Solo 1 de cada 10 padres considera que los contenidos de las Redes Sociales son más educativos que los de la Televisión.

La Televisión en Abierto ofrece una ventana a multitud de contenido de lo más variado, que va desde la información al espectáculo pasando por el entretenimiento.

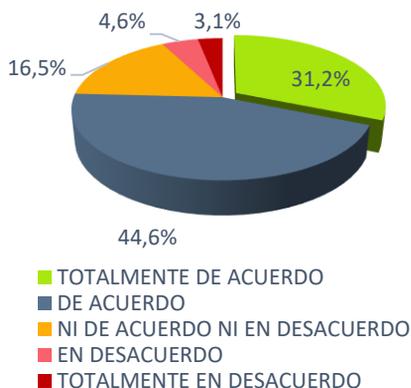
Un 71,6% de los españoles está de acuerdo en que la Televisión en Abierto ofrece una gran variedad de programas. (Gráfico 21)

El porcentaje de acuerdo con la existencia de una gran variedad de programas en la Televisión en Abierto ha aumentado un 7,2% respecto a la primera ola del barómetro.

Del mismo modo, abre la puerta a eventos extraordinarios a los que no se tendría acceso sin este medio.

3 de cada 4 españoles afirman haber vivido grandes momentos de la historia reciente por la Televisión. (Gráfico 22)

Gráfico 22: Grandes momentos de la historia reciente los he vivido por televisión



Entretenimiento: evasión y emoción

La labor de la Televisión en Abierto no se reduce exclusivamente al ámbito informativo y educativo, sino que al mismo nivel que las anteriores se sitúa su papel como medio de entretenimiento. La Televisión es el medio de comunicación del que mayor uso hacen unos ciudadanos que, además de satisfacer sus necesidades informativas, buscan evadirse y desconectar a través de contenidos variados y amenos. **El contenido (diverso) es el rey del ecosistema televisivo.**

El 75,4% de los encuestados elige la Televisión en Abierto como el canal de comunicación que más les entretiene y evade. (Gráfico 23)

Este porcentaje crece un 7,4% respecto a la anterior oleada del barómetro.

Entre el público más joven, la Televisión es también la opción favorita de entretenimiento para el 66,3% de los encuestados, por un 47,9% que escoge las Redes Sociales.

Casi 7 de cada 10 españoles afirma que la Televisión es el medio que les transmite más emociones. (Gráfico 24)

Del mismo modo, un porcentaje muy similar, el 64% (+4%) sostiene que la Televisión, además de entretenerles, evadirles y emocionarles, es el medio que más compañía les hace. En segunda posición se sitúa la Radio, que es citada por el 35,4% como el medio que les hace más compañía.

La gran diversidad de programas que ofrece es una de las señas de identidad de la Televisión gratuita. Una afirmación con la que está de acuerdo un 71,6% de los encuestados. Un 11,8% está en desacuerdo.

Gráfico 23: ¿Qué canal de comunicación es el medio que más te entretiene y evade?

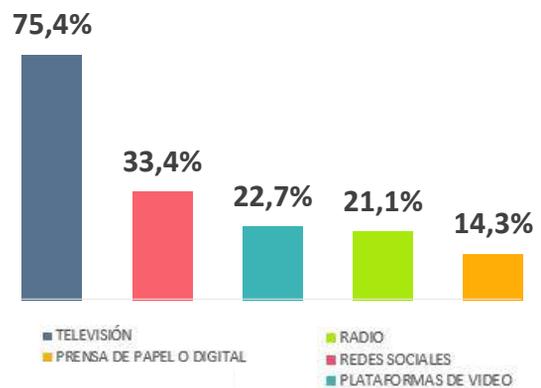
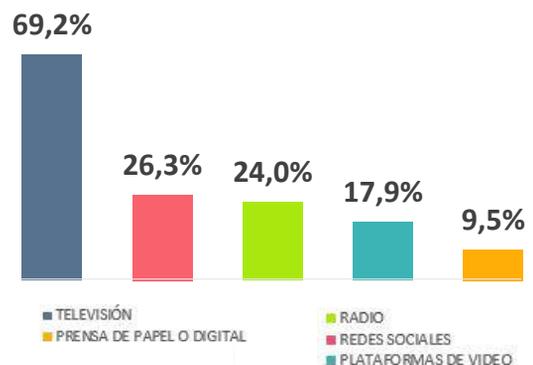


Gráfico 24: ¿Qué canal de comunicación te transmite más emociones?



Contactos



Eduardo Olano
Presidente de UTECA
(Atresmedia)



Ricardo Vaca Berdayes
Presidente Ejecutivo BARLOVENTO COMUNICACIÓN
Profesor Adjunto de Universidad (ANECA)



Mª Concepción Iglesias Jiménez
Socio director de la industria de Medios y Entretenimiento
y de los servicios de Sostenibilidad
DELOITTE

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited (private Company limited by guarantee, de acuerdo con la legislación del Reino Unido) y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad independiente. En www.deloitte.com/about se ofrece una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y asesoramiento en transacciones corporativas a entidades que operan en un elevado número de sectores de actividad. Con una red de firmas miembro interconectadas a escala global que se extiende por más de 150 países, Deloitte aporta las mejores capacidades y un servicio de máxima calidad a sus clientes, ofreciéndoles la información que necesitan para abordar los complejos desafíos a los que se enfrentan. Deloitte cuenta en la región con más de 200.000 profesionales, que han asumido el compromiso de convertirse en modelo de excelencia.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Deloitte Global Services Limited, Deloitte Global Services Holdings Limited, la Verein Deloitte Touche Tohmatsu, así como sus firmas miembro y las empresas asociadas de las firmas mencionadas (conjuntamente, la "Red Deloitte"), no pretenden por medio de esta publicación, prestar servicios o asesoramiento en materia contable, de negocios, financiera, de inversiones, legal, fiscal u otro tipo de servicio o asesoramiento profesional. Esta publicación no podrá sustituir a dicho asesoramiento o servicios profesionales, ni será utilizada como base para tomar decisiones o adoptar medidas que puedan afectar a su situación financiera o a su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o adoptar cualquier medida que pueda afectar a su situación financiera o a su negocio, debe consultar con un asesor profesional cualificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte se hace responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.

© 2020 Deloitte Advisory, SL