

18 de Noviembre de 2021

ANTE EL DÍA MUNDIAL DE LA TV, EL PRÓXIMO 21 DE NOVIEMBRE

SEGUNDA OLA BARÓMETRO UTECA SOBRE LA TV EN ABIERTO, EN
COLABORACIÓN CON BARLOVENTO COMUNICACIÓN Y DELOITTE

Un 70,4% de los padres elige la Televisión en Abierto como el canal en el que más confía

Después de que la CNMC haya alertado sobre la preocupación que plataformas como Twitch o Tik Tok generan en los hogares con menores, el barómetro confirma que un 82,2% de los padres afirma estar preocupado por la falta de control de los contenidos en internet

Un 86,7% quiere que internet tenga el mismo control y nivel de protección al menor que la Televisión en Abierto

Crece hasta el 80,2% la preferencia para informarse por televisión, prensa y radio, por contar con periodistas que verifican las noticias, frente a las redes sociales, señaladas por el 84,9% como el principal foco de difusión de “fake news”

Eduardo Olano, presidente de UTECA: “El Gobierno debe actuar ya ante la enorme preocupación de los padres por la falta de regulación de los contenidos en internet, que sigue creciendo y es un clamor. Lo confirma este barómetro y también recientemente la CNMC. No puede dilatarse más la regulación de los contenidos en internet, en especial los que son más consumidos por los menores”



- ✓ **El 74,6% elige la televisión para informarse a diario, seguido de la prensa (50%) y la radio (36,2%). Si hay acontecimientos extraordinarios, un 81,2% los sigue por televisión.**
- ✓ **Ante las *fake news*, los españoles eligen la televisión, la radio y la prensa como los canales con una información más contrastada y veraz, a gran distancia de redes sociales (6,8%) y plataformas de intercambio de vídeo (4,2%).**
- ✓ **Un 89,2% (+1,7%) desea que los ‘youtubers’ e ‘influencers’ cumplan la ley en materia de publicidad y protección al menor, como hacen los medios. Un 1,6% está en contra.**
- ✓ **Un 90,8% considera la televisión gratuita un bien de interés general y un 58,7% cree que cohesiona socialmente.**
- ✓ **El liderazgo de la Televisión en Abierto como soporte publicitario aumenta en términos de confianza (+5,8%), decisión para la compra (+3,3%), recuerdo (+1,2%), emotividad (+2,5%) y notoriedad (+0,6%).**

Aumenta la alarma de los padres por la falta de control de los contenidos de internet, a la vez que crece la confianza en los contenidos de la Televisión en Abierto. Así se desprende de los resultados de la segunda ola del barómetro de UTECA sobre la percepción social de la Televisión en Abierto. El barómetro se difunde días después de que la propia Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), señalara en un comunicado de prensa que en los hogares con menores preocupan más los contenidos audiovisuales de plataformas como Twitch o Tik Tok que los de la televisión. Pues bien, el barómetro de UTECA, realizado en colaboración con Barlovento Comunicación y Deloitte, corrobora y pone cifras a esa preocupación de las familias sobre internet, que no deja de crecer.

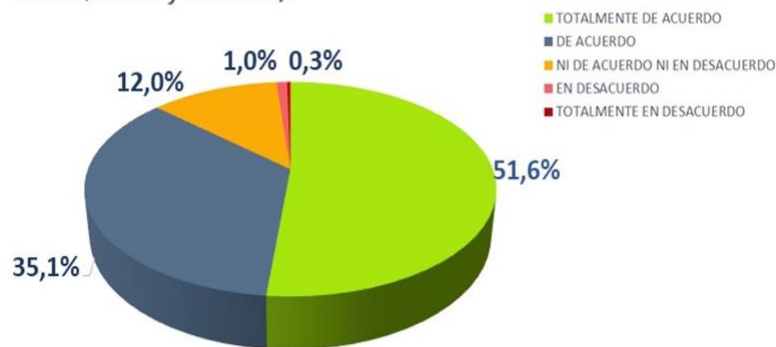
Un 70,4% de los padres elige la Televisión en Abierto como el medio que más confianza le genera para que sus hijos menores lo vean solos “porque sus contenidos están más controlados”, lo que supone un incremento de 8,4 puntos respecto a la oleada anterior. El canal en el que menos confían los padres son las redes sociales, citadas por un 3,6%. A la vez, el 82,2% de los progenitores afirma estar preocupado por la ausencia de control de los contenidos en internet. Solo un 3,0% niega esa preocupación.

En esta línea, un 77,1% de los encuestados afirma sentirse más tranquilo cuando sus hijos ven la televisión que cuando navegan por internet. El 5,7% no está de acuerdo con esta afirmación. Son datos recogidos por el barómetro que se difunde hoy, coincidiendo con el Día Mundial de la TV que se celebra el próximo 21 de noviembre. El trabajo de campo tuvo lugar entre el 24 de septiembre y el 5 de octubre de 2021, con 1.212 entrevistas a mayores de 18 años.



La inquietud por la ausencia de controles en internet transcurre paralela a la demanda de que el Gobierno legisle, que sigue creciendo. Un 61,7% de los ciudadanos (+8,6% sobre primera ola 2021) constata que la Televisión en Abierto tiene un mayor control que internet sobre la emisión de contenidos que incitan al odio y la violencia. Ante esta realidad, un 86,7% de los padres está a favor de que el control de los contenidos de la televisión y la protección al menor se extienda a internet. Un 1,3% de los padres muestra su disconformidad.

Me gustaría que el control de contenidos de la Televisión y la protección al menor se aplicara también en internet (ordenador, tablet, móvil y consola).



De igual forma, un 89,2% (+ 1,7%) desea que *influencers* y *youtubers* cumplan la ley en materia de publicidad y protección al menor, como hacen los medios. Un 1,6% se opone.

Asimismo, el 87,5% (+2,5%) pide que las plataformas y redes sociales incluyan un mensaje alertando sobre el riesgo de dependencia y adicción por un uso excesivo de las mismas, igual que advierten las televisiones sobre las edades recomendadas para sus programas.

TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA, MEDIOS REFUGIO Y MURO DE CONTENCIÓN ANTE LAS “FAKE NEWS”

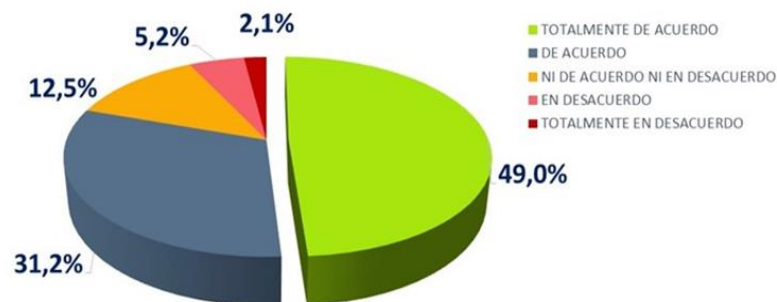
Respecto a las *fake news*, un 95,2% de la población considera “un problema” su proliferación, mientras un 84,9% señala a las redes sociales como el canal que difunde un mayor número. Un 83,6% de los jóvenes, entre los 18 y 34 años, cita también a las redes como el foco principal.

El fenómeno de la desinformación y las noticias falsas refuerza la función y la reputación de los medios tradicionales. **Ante la epidemia de desinformación, los medios tradicionales se convierten “de facto” en medios refugio y muro de contención. Los ciudadanos atribuyen a la Televisión en Abierto (52.3%), la radio (49,8%) y la prensa (44,8,%) la información más veraz, de mayor confianza y contrastada.** Las últimas posiciones las ocupan las redes sociales (6,8%) y las plataformas de intercambio de vídeo (4,2%).



En línea con esa percepción, un 80,2% (+2,6%) manifiesta su preferencia por los medios convencionales para informarse frente a las redes sociales, “porque cuentan con equipos profesionales de periodistas que contrastan, verifican y analizan las informaciones”

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



Más allá de su condición de medios referentes frente a las *fake news*, la potencia informativa de los medios convencionales, con la Televisión en Abierto a la cabeza, queda de manifiesto una vez más al analizar los hábitos de consumo diario de información. Un 74,6% cita la televisión como el medio que utiliza para informarse a diario, un 50% se decanta por la prensa y un 36,2% elige la radio. Por debajo quedan las redes sociales (25%) y las plataformas, usadas por el 5,9% de los encuestados. Cuando se trata de informarse ante acontecimientos extraordinarios, la preferencia por la televisión sube hasta el 81,2%.

La Televisión en Abierto obtiene, asimismo, una muy buena valoración en términos de pluralismo y diversidad. El 66,2% cree que la diversidad de periodistas, enfoques e informativos le ayuda a formarse su propia opinión. Un 12,6% no está de acuerdo.

EL LIDERAZGO REFORZADO DE LA TELEVISIÓN COMO SOPORTE PUBLICITARIO

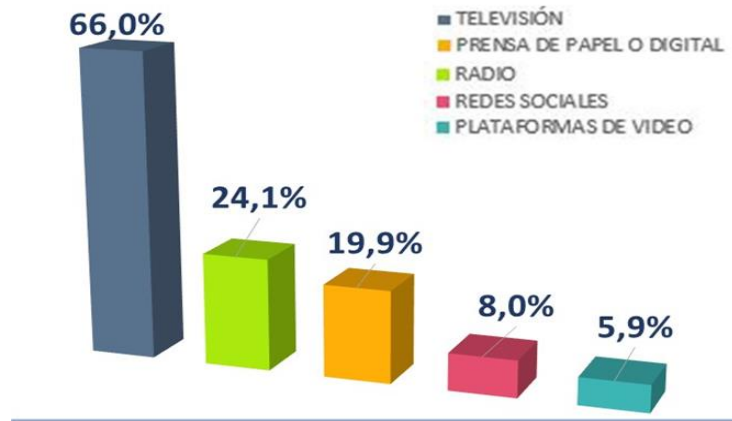
La Televisión en Abierto refuerza su condición de medio más apreciado como soporte publicitario. Lidera y mejora en atributos fundamentales para consumidores y anunciantes, como son la confianza, notoriedad, recuerdo, emotividad y ayuda para decidir las compras.

Para el 82,3% (+2,5%) la televisión es el medio con los anuncios más impactantes, emotivos y espectaculares. Las plataformas de vídeo, en segunda posición, se quedan en un 10,2%.



Además, la televisión lidera también cuando se pregunta por el canal en el que la marca anunciada te genera más confianza, con un 66% (+5,8%) de las respuestas. Redes sociales (8,0%) y plataformas de vídeo (5,9%) están en la cola de la confianza.

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



Un 77,1% (+1,2%) de los encuestados cita asimismo a la televisión como el canal de comunicación en el que más se recuerdan los anuncios, muy por delante del resto. Una clasificación que de nuevo cierran redes sociales y plataformas de vídeo. Otro aspecto determinante para el sector publicitario es conocer el canal con los anuncios más convincentes de cara a decidir futuras compras. Pues bien, de nuevo la televisión está a la cabeza, al ser elegido por un 58,2%. En términos de notoriedad, para hacer más conocidas y famosas las marcas, lidera también con un 79,5% de las respuestas.

LA CONTRIBUCIÓN A LA EDUCACIÓN Y A LA REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDES COMO OBJETIVOS DE LA AGENDA 2020

Los resultados de la segunda ola del barómetro vuelven a poner de manifiesto la contribución de la Televisión en Abierto para avanzar en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, a través de su papel clave para sensibilizar e informar a la sociedad.

Así, es vista como un modelo de televisión esencial para reducir las desigualdades en el acceso a la información. Un 90,8% considera la televisión gratuita un bien de interés general, al que todos tenemos derecho, mientras un 88,1% agradece su existencia “para garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad”. Además, el 58,8% afirma que cohesiona socialmente a los españoles.



En cuanto al fomento de la educación, el 70,8% cita a la Televisión en Abierto como el canal con mayor oferta de contenidos educativos. Para el 56,2% (+4,2%) es el que mejor ayuda a educar. En el extremo opuesto se sitúan las redes sociales, con un 6,1% de las respuestas. En cuanto a su labor divulgativa, un 73,3% cree que es el medio que más informa y conciencia sobre violencia de género. Un 74,8% lo considera el canal que hace más campañas de concienciación generales.

Igualmente relevante es su contribución al sostenimiento de la economía. Para un 77,2% de los encuestados, la Televisión en Abierto es el modelo de TV que más se implica en la sociedad en la que emite sus contenidos, a través del pago de impuestos o inversiones. Lejos quedan la televisión de pago (13,0%) y las plataformas de intercambio de vídeo (9,8%).



El presidente de UTECA, Eduardo Olano ha señalado que “el Gobierno debe actuar ya ante la enorme preocupación de los padres por la falta de regulación de los contenidos en internet, que sigue creciendo y es un clamor. Lo confirma este barómetro y también recientemente la CNMC. No puede dilatarse más la regulación de los contenidos en internet, en especial los que son más consumidos por los menores”.



Para Concha Iglesias, socia responsable de la industria de Medios y de la práctica de Clima y Sostenibilidad de Deloitte, “en esta cuarta edición del barómetro los resultados de la encuesta ratifican el reconocimiento del compromiso de la Televisión en Abierto con el ejercicio de una labor responsable de divulgación, información y sensibilización. A través de su oferta de contenidos educativos y culturales, y de sus servicios informativos, la Televisión fomenta una visión plural y diversa de la sociedad. Con sus campañas visibiliza problemáticas como el cambio climático o la violencia de género. Por todo ello, un 90,8% de los españoles ha manifestado que la televisión es un bien de interés general al que todos tenemos derecho. El 88,1% va más allá y agradece que exista la Televisión gratuita para garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad”.

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- [91 752 05 79](tel:917520579)
mpenedo@uteca.tv
prensa@uteca.tv

