

21 de Noviembre de 2022

ANTE EL DÍA MUNDIAL DE LA TV

BARÓMETRO 2022 SOBRE LA TV EN ABIERTO EN
COLABORACIÓN CON BARLOVENTO COMUNICACIÓN Y
DELOITTE

El 91,4% de los españoles considera que la Televisión gratuita es un bien de interés general

Un 76,7% afirma que la Televisión gratuita es el canal que más se implica en la sociedad, por delante de las Plataformas de compartición de vídeo (12,8%) y la Televisión de pago (10,5%)

Un 66,7% de los encuestados cita a la TV en Abierto como el medio que hace una mayor función divulgativa sobre los temas que más preocupan, seguido de la Radio (39,4%) y la Prensa (33,7%)

Crece la desconfianza hacia las Redes Sociales de los padres con hijos menores: un 69,2% (+7,9%) prefiere dejarles el mando de la TV antes que el móvil y un 66,8% cree que los contenidos de la TV son más educativos para sus hijos, frente a un 8,3% que no está de acuerdo

Para el presidente de UTECA, Eduardo Olano, “el reconocimiento general a la función social de la Televisión en Abierto es un aliciente que, además, nos marca la senda a seguir. La responsabilidad, la función divulgativa, el control editorial de los contenidos que emitimos y la protección de los menores, son valores irrenunciables para todos los que hacemos televisión en abierto y gratuita”



Para un 91,4% de los españoles la Televisión gratuita y en abierto es un bien de interés general. Con una subida de 0,5 puntos sobre la oleada anterior, es el dato más alto de la serie histórica desde 2020. Un 1,3% no comparte esta afirmación, que es también el valor más bajo de la serie, según se desprende del barómetro UTECA 2022, realizado de nuevo en colaboración con las consultoras Barlovento Comunicación y Deloitte. El barómetro se hace público coincidiendo con el Día Mundial de la Televisión, una efeméride impulsada por la ONU.

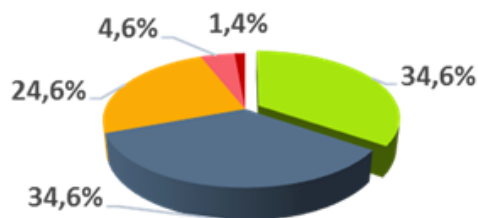
La encuesta, realizada a 1.202 personas mayores de 18 años entre el 23 de septiembre y el 6 de octubre de 2022, pone de manifiesto la alta valoración que la ciudadanía otorga a los medios de comunicación clásicos en términos de responsabilidad social, función divulgativa y educativa o protección de los menores. Mientras Televisión, Prensa online e impresa, y Radio -con la Televisión en Abierto a la cabeza- ven ampliamente reconocido su buen hacer profesional en estos parámetros, nuevamente crece la desconfianza en las Redes Sociales y las Plataformas de compartición de vídeo. Ese aumento de los recelos es especialmente relevante cuando se pregunta a padres y madres con hijos menores.

El Barómetro 2022 sobre la percepción social de la Televisión en Abierto considera que es el medio que ayuda más a educar (56,5%), seguido por la Radio (33,5%) y la Prensa (33,2%). Muy por detrás se sitúan las Plataformas de compartición de vídeo (19,5%) y las Redes Sociales (6,7%). En términos cuantitativos, la Televisión en Abierto también lidera, al ser señalada por el 71,2% como el medio que cuenta con mayor oferta de contenidos educativos. La segunda posición, a 50 puntos de distancia, corresponde a las Plataformas de compartición de vídeo (21,4%),

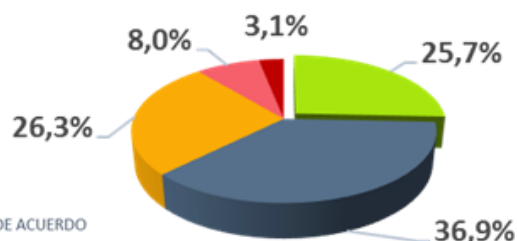
En términos generales, hay un reconocimiento en términos de responsabilidad por el control editorial de los contenidos que ejerce la Televisión en Abierto. Así, un 62,6% están de acuerdo en que la Televisión ejerce un mayor control sobre la emisión de contenidos que incitan a la violencia y al odio del que pueda tener internet. Un 11,1% no está de acuerdo.

LA RESPONSABILIDAD DE LA TELEVISIÓN

El **69,2%** de los encuestados con hijos menores prefiere dejarles el mando de la televisión antes que el teléfono móvil.



El **62,6%** opina que la televisión tiene un **mayor control** sobre la emisión de contenidos que incitan a la violencia y odio frente a Internet.



■ TOTALMENTE DE ACUERDO
■ DE ACUERDO
■ NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
■ EN DESACUERDO
■ TOTALMENTE EN DESACUERDO

BARÓMETRO 2022 SOBRE LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA TV EN ABIERTO, EN COLABORACIÓN CON BARLOVENTO COMUNICACIÓN Y DELOITTE DEL 23 DE SEPTIEMBRE AL 6 DE OCTUBRE

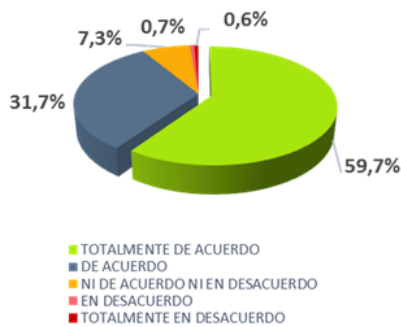
En cuanto a los padres y madres con hijos menores, se produce un crecimiento de la desconfianza hacia las Redes Sociales respecto a la Televisión en Abierto. Un 69,2% prefiere dejarles el mando de la televisión antes que el móvil. Este porcentaje sube 7,9 puntos respecto a la ola anterior y es máximo de los cinco barómetros. Sobre el valor educativo de los contenidos, un 66,8% cree que los de la televisión son más educativos para sus hijos que los de las Redes Sociales, frente a un 8,3% que no está de acuerdo.

De forma paralela al histórico crecimiento de la consideración de la Televisión en Abierto como bien de interés general, el 60,3% (+1,6%) cree que cohesiona socialmente a los españoles por ser accesible a todos los públicos. El 13,2% no comparte esta afirmación.

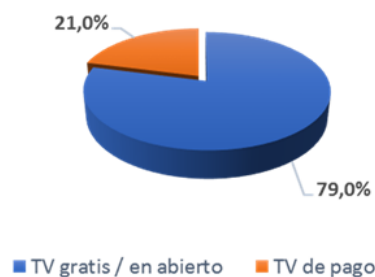
Entre los factores que sustentan el aprecio hacia esta modalidad de televisión, un 88,6% (+0,5%) agradece la existencia de la Televisión gratuita para garantizar el acceso de todas las personas a contenidos de calidad. Un 2,2% no está de acuerdo, siendo este porcentaje el mínimo de la serie histórica que comenzó en 2020.

EL VALOR DE LA TELEVISIÓN GRATUITA

El 91,4% de los españoles afirma que la Televisión gratis para los españoles es un bien de interés general



El 79% de los encuestados señala la Televisión gratis/ en abierto es el modelo principal de Televisión



BARÓMETRO 2022 SOBRE LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA TV EN ABIERTO, EN COLABORACIÓN CON BARLOVENTO COMUNICACIÓN Y DELOITTE DEL 23 DE SEPTIEMBRE AL 6 DE OCTUBRE

Para un 79% la Televisión en Abierto y gratuita es su modelo de televisión principal. Supone un aumento de 2,2% sobre la oleada anterior, además del segundo incremento consecutivo. Un 21% se decanta por las distintas opciones de pago.

En cuanto a la implicación en la sociedad en la que difunde sus contenidos, referido a pago de impuestos, generación de puestos de trabajo e inversiones en el país, un 76,7% de la ciudadanía cita a la Televisión gratuita como la que más se implica, seguida por las Plataformas de compartición de vídeo (12,8%) y la Televisión de Pago (10,5%).

El 71,2% cita la Televisión en Abierto como el medio que más le entretiene y evade, por encima de las Redes Sociales (26,4%), que ocupan el segundo lugar. Esta supremacía es común en todos los grupos de edad. En la franja de 18 a 34 años un 53,3% elige la Televisión frente al 51,2% que se decanta por las Redes Sociales.



LA FUNCIÓN DIVULGATIVA DE LA TELEVISIÓN, LA PRENSA Y LA RADIO

La función social y divulgativa de Televisión, Prensa y Radio goza de un amplio reconocimiento, al ser percibidos como valiosos canales de información sobre los asuntos que más preocupan. Un 66,7% cita a la Televisión como el medio que hace mayor divulgación sobre temas como las hipotecas o la inflación. Le siguen la Radio (39,7%) y la Prensa (33,7%). Los españoles señalan a Redes Sociales (13,7%) y Plataformas de compartición de vídeo (9,3%) como los que menos cumplen con esa función de divulgación.

Ante la violencia de género, un 74% opina que la Televisión en Abierto es el canal que más informa y concientiza. Un liderazgo de la TV que se repite al preguntar por el fomento de hábitos de vida saludable (69,6%), o por campañas sobre tráfico, igualdad de la mujer o los peligros del consumo de drogas (74,5%). En todas ellas, la Radio es el segundo canal, con las Plataformas de compartición en última posición. Un 69,1% afirma que ayuda a visibilizar el problema del cambio climático, frente a un 10,4% que cree que no lo hace. En cuanto al canal en el que se recuerdan más las campañas de concienciación y responsabilidad social, la Televisión es líder destacado (73,2%). Le sigue la Radio (26,5%). Las menos citadas son las Plataformas de compartición (8,2%).

Valoración de Eduardo Olano, presidente de UTECA

El presidente de UTECA, Eduardo Olano, ha expresado su satisfacción por la percepción social de la Televisión en Abierto que recoge el barómetro de 2022: “El reconocimiento general a la función social de la Televisión en abierto es un aliciente que, además, nos marca la senda a seguir. Coincidiendo con el Día Mundial de la Televisión reiteramos que la responsabilidad, la función divulgativa, el control editorial de los contenidos que emitimos y la protección de los menores, son valores irrenunciables para todos los que hacemos televisión en abierto y gratuita”.

Valoración de Concha Iglesias, socia de Industria de Medios de Deloitte

Para Concha Iglesias, socia responsable de la industria de Medios y líder de la práctica de Sostenibilidad y Clima de Deloitte en España, “en esta nueva edición del barómetro se ratifica el reconocimiento a la labor de la Televisión en Abierto que, con sus campañas y su oferta de contenidos, fomenta una visión plural y diversa de la sociedad y ayuda a visibilizar las problemáticas sociales y medioambientales. Así, el 75,7% estima que la Televisión nos acerca a los problemas que ocurren fuera de nuestras fronteras, como la guerra de Ucrania. Un rol que cobra relevancia gracias a la gratuidad, que un 88,6% valora positivamente al garantizar el acceso universal 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.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

mpenedo@uteca.tv

prensa@uteca.tv

[91 752 05 79](tel:917520579)

