

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.

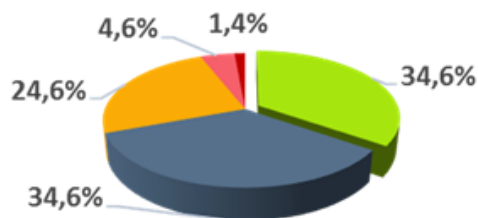
La encuesta, realizada a 1.202 personas mayores de 18 años entre el 23 de septiembre y el 6 de octubre de 2022, pone de manifiesto la alta valoración que la ciudadanía otorga a los medios de comunicación clásicos en términos de responsabilidad social, función divulgativa y educativa o protección de los 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%),

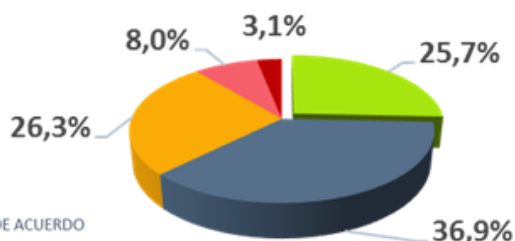
En términos generales, hay un reconocimiento en términos de responsabilidad por el control editorial de los contenidos que ejerce la Televisión en Abierto. Así, un 62,6% están de acuerdo en que la Televisión ejerce un mayor control sobre la emisión de contenidos que incitan a la violencia y al odio del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

## LA RESPONSABILIDAD DE LA TELEVISIÓN

El **79,2%** de los encuestados con hijos menores prefiere dejarles el mando de la televisión antes que el teléfono móvil.



El **63,2%** 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

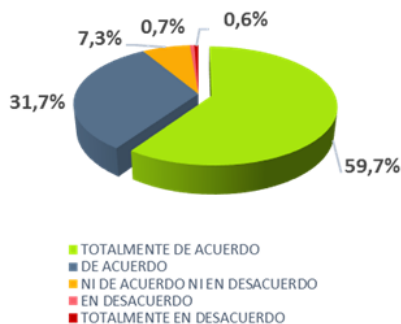
En cuanto a los padres y madres con hijos menores, se produce un crecimiento de la desconfianza hacia las Redes Sociales respecto a la Televisión en Abierto. Un 69,2% prefiere dejarles el mando de la televisión antes que el móvil. Este porcentaje sube 7,9 puntos respecto a la ola anterior y es máximo 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.

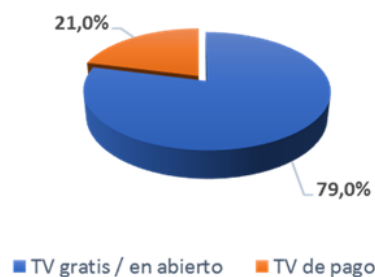
Entre los factores que sustentan el aprecio hacia esta modalidad de televisión, un 88,6% (+0,5%) agradece la existencia de la Televisión gratuita para garantizar el acceso de todas las personas a contenidos de calidad. Un 2,2% no está de acuerdo, siendo este porcentaje el mínimo de la serie histórica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

[prensa@uteca.tv](mailto:prensa@uteca.tv)

[91 752 05 79](tel:917520579)

