UTECA

Televisión Comercial en Abierto,
fiel a la sociedad.

BARÓMETRO

La percepción social de la Televisión en Abierto

Oleada 2026

DOS30

SIGMADOS

CONTENIDOS

1 Bases del estudio

2 Televisión gratuita: información y valores

3 Responsabilidad de la Televisión con los menores

4 La desinformación en la era de la sobreinformación

5 Contribución de la TV en abierto a la Agenda 2030

1 Bases del estudio

1. BASES DEL ESTUDIO

La Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) presenta el barómetro anual sobre **la percepción social de la Televisión en Abierto** correspondiente al año 2026. Un estudio para el que ha contado con la colaboración de las compañías Sigma Dos y Dos30.

Para esta oleada, Sigma Dos, empresa decana en estudios de mercado en España, aporta rigurosidad científica, además del aval y un panel propio. Para la realización del barómetro, se han servido de **1.231 entrevistas** a una población objeto de estudio de 18 y más años que ve la Televisión al menos una vez a la semana. Se ha empleado el tipo de muestreo aleatorio simple con cuotas de sexo, edad y comunidad autónoma, para el ámbito nacional. El error muestral, para un nivel de confianza del 95.5%, se estima en +-2.78%, en la hipótesis de máxima variabilidad (p=q=50%). El trabajo de campo se ha realizado **entre el 01 y el 14 de septiembre de 2026**.

Dos30 profundiza en el informe sobre cuestiones como los valores asociados a la Televisión gratuita, la responsabilidad de la Televisión con los menores y el papel de los medios ante la desinformación. Dos30 también analiza las respuestas obtenidas en el cuestionario, que **consta de 12 bloques**. Siguiendo la estela de años anteriores, la consultora ha realizado asimismo un análisis de la percepción acerca de la contribución de la Televisión en Abierto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 impulsada por Naciones Unidas.

1.231 entrevistas

Muestra representativa de la población española

UTECA (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto) representa y defiende los intereses comunes de los asociados en los ámbitos nacional, internacional y comunitario. Forman parte de UTECA Atresmedia, DKISS, Mediaset España, Net TV, Real Madrid TV, Ten, TRECE y Veo TV, que gestionan 21 canales gratuitos de Televisión Digital Terrestre.

Agencia audiovisual especializada en el análisis de audiencias de TV. Miembro del comité de usuarios de FIFTY5BLUE, con presencia internacional. Equipo liderado por profesionales con 19 años de experiencia en el sector. Consultora líder en redes sociales, entre sus clientes se encuentran las principales cadenas, productoras y networks del país.

Desde 1982, primera empresa española de estudios de mercado y demoscopia en España y de carácter internacional. Socio fundador del Consorcio Iberoamericano de Empresas de Marketing, pertenece a Insight Analytics, a Gallup International e impulsa la red europea EUROSKOPIA.

2 Televisión gratuita: información y valores

2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

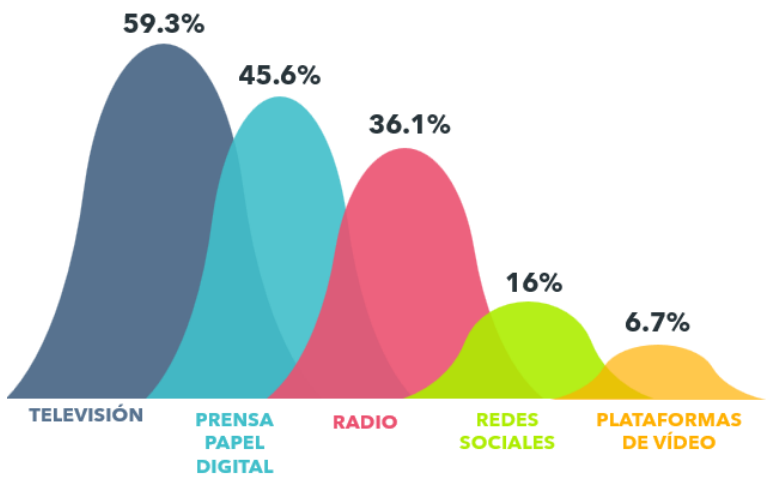
Impulsada por su alcance universal, la Televisión cumple desde su nacimiento una función social ligada a su capacidad de vertebrar la sociedad y construir comunidad a través del acceso gratuito a contenidos de calidad entre los que destacan, por su influencia y relevancia, los espacios informativos.

La Televisión en Abierto revalida e incrementa su liderazgo como **fuente diaria de información, al ser citada por el 71,5%** de los encuestados (+3,1%), seguida de la Prensa de papel y online (45,9%). Las Redes Sociales (36.9%) quedan a más de 30 puntos de distancia.

La Televisión gratuita revalida e incrementa su liderazgo como medio principal para informarse a diario y cuando hay noticias de gran impacto

Esta elección se repite e incrementa cuando sucede un acontecimiento extraordinario o de gran impacto. El 78,4% (+3,3%) vuelve a elegir la TV como **la principal opción a la que acudir**, con una holgada ventaja de 42,2 puntos sobre las Redes Sociales (36,2%). Se trata de una elección común en todas las edades, siendo especialmente significativa entre los 18 y los 34 años. En esas circunstancias, el 75,7% de la juventud señala la TV como su canal preferido, por delante de las Redes Sociales, que quedan como segunda opción (54,7%) .

Gráfico 1. *Qué canal de comunicación utilizo cuando quiero un contenido de la noticia seguro, de confianza.*



La Televisión lidera igualmente en términos cualitativos, imponiéndose al resto (59,3%) y creciendo (+2,9%) **cuando se quiere un contenido seguro y de confianza** (gráfico 1). La Prensa (45,6%) y la Radio (36,1%) conforman el pódium un año más, con una notable ventaja sobre las Redes Sociales (16%) y las Plataformas de intercambio de video (6,7%), que ocupan las últimas posiciones.

Televisión, Prensa y Radio vuelven a ser las más elegidas cuando se busca un contenido de la noticia seguro y de confianza

Tanto los jóvenes de 18 a 34 años como los adultos de 35 a 54 y los mayores de 55 años coinciden al señalar a la Televisión y a la Prensa como primera y segunda elección del ránking.

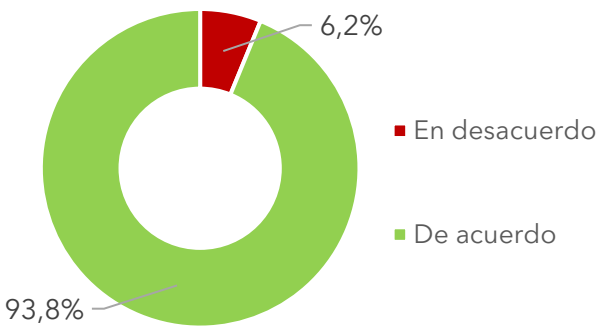
En contraposición, las Redes Sociales caen a la tercera posición entre los jóvenes, siendo citadas por un 25,4% de los encuestados, casi 30 puntos por debajo de los que se decantan por la Televisión (54%) cuando buscan un contenido seguro y de confianza.

2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

La **sólida reputación** de la televisión entre la ciudadanía explica por qué es el refugio informativo por excelencia: el público no solo demanda inmediatez, sino también la **garantía de encontrar información verificada en tiempo real**. Un nivel de certeza y seguridad que viene dado por el **compromiso e inversión constante** en equipos profesionales de periodistas, cuyo rigor técnico e informativo sostiene esta confianza, así como por el ejercicio óptimo de sus funciones.

9 de cada 10 españoles elige buscar información y opinión en periodistas profesionales de medios tradicionales frente a influencers

Gráfico 2. *Cuando hay una noticia de gran impacto prefiero buscar información y opinión en periodistas profesionales de medios tradicionales (TV, Radio y Prensa) frente a influencers.*



Así se confirma en los resultados obtenidos por el Barómetro de 2026, cuando el 93,8% señala su preferencia por la opinión y la información de **los periodistas profesionales de medios tradicionales** (Televisión, Prensa y Radio) frente a los *influencers* (gráfico 2).

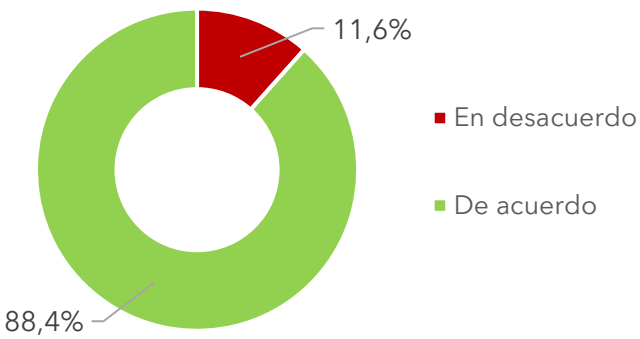
Es una elección compartida por todas las franjas de edad en las que se ha segmentado el estudio. La coincidencia en la percepción consolida **a la TV como el gran punto de encuentro intergeneracional**. Dado el uso intensivo de las redes sociales entre los más jóvenes, cobra especial significado que el 89,5% elija como fuente principal a los periodistas frente a los *influencers* ante noticias de gran impacto.

Más del 88% prefiere los medios de comunicación tradicionales a las Redes Sociales porque cuentan con periodistas que contrastan, verifican y analizan las informaciones

El Barómetro ahonda en los motivos que sustentan la elección mayoritaria por los medios tradicionales en detrimento de las Redes Sociales. El 88,4% se ha mostrado de acuerdo con que los prefieren "porque cuentan con equipos profesionales de periodistas que contrastan, verifican y analizan las informaciones" (gráfico 3).

La ciudadanía distingue así la inmediatez, la opinión apresurada y la exigencia de viralidad que lastran a menudo los contenidos de las redes sociales del **análisis, la jerarquía editorial y la verificación de las redacciones profesionales**. La elección es mayoritaria y compartida por todas las franjas de edad en favor de los medios de comunicación.

Gráfico 3. *Prefiero los medios tradicionales (TV, Radio y Prensa) a las Redes Sociales para informarme porque cuentan con equipos profesionales de periodistas que contrastan, verifican y analizan las informaciones.*



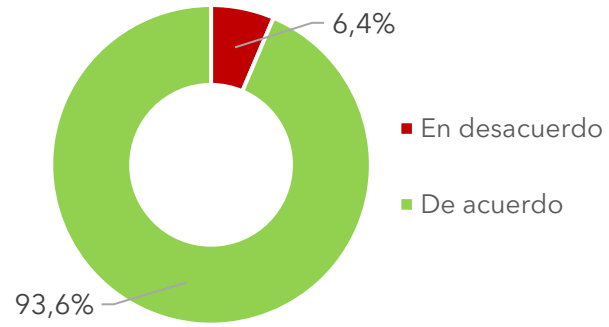
2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

Al rigor profesional se suma una especial valoración de **la diversidad y la pluralidad** que caracteriza a los medios tradicionales. Los encuestados destacan como un valor fundamental la coexistencia de una pluralidad de profesionales, enfoques e informativos, entendiendo que esta diversidad no solo estimula el debate, sino que resulta importante para contribuir a conformar **una opinión pública libre, equilibrada y con criterio propio.**

Así lo afirma el 93,6% de los españoles encuestados (gráfico 4). Una afirmación con la que está de acuerdo el 92,2% de los jóvenes de 18 a 34 años, así como el 92,3% de los adultos de 35 a 54 y el 95,5% de los mayores de 55 años.

En términos de pluralidad, 9 de cada 10 españoles coincide en que, gracias a la diversidad y pluralidad de los contenidos de las televisiones, tienen una visión más plural de la sociedad. Una percepción compartida por todas las franjas de edad.

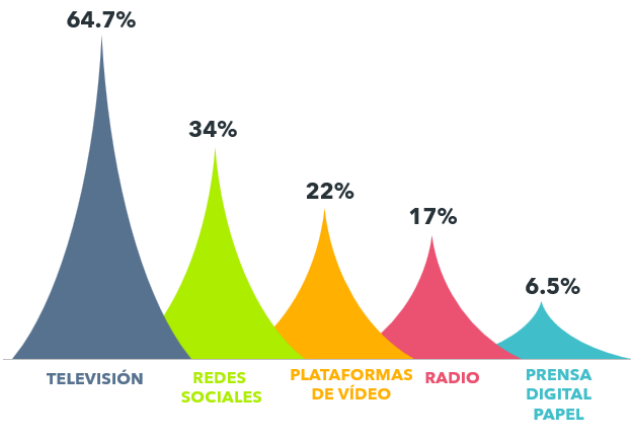
Gráfico 4. *La diversidad de periodistas, enfoques e informativos me ayuda a formarme mi propia opinión.*



El 93.6% de los españoles afirma que la diversidad de periodistas, enfoques e informativos le ayuda a formar su propia opinión

Junto a su papel como referente informativo, la Televisión también cumple un rol fundamental como espacio de **entretenimiento**, extendiendo así su función esencial en la sociedad.

Gráfico 5. *Cuál de los siguientes canales de comunicación crees que cumple la siguiente función: Es el medio que más me entretiene.*



De esta forma, la TV ostenta un liderazgo también en el ámbito del entretenimiento que no solo se mantiene, sino que se reafirma año tras año. Un 64,7% de la ciudadanía (gráfico 5), señala en primer lugar a la Televisión por 6º año consecutivo como el medio que más les entretiene. Como segunda y tercera opción quedan las Redes Sociales (34%), a las que la TV aventaja en 30.7 puntos, y las Plataformas (22%), 42,7 puntos por debajo.

La amplia distancia de la Televisión sobre las Redes y las grandes plataformas como Youtube demuestra la **capacidad de adaptación del entretenimiento televisivo a los nuevos lenguajes y demandas sociales.**

Los jóvenes de 18 a 34 años eligen en primer lugar a las Redes Sociales, pero esta distancia no es tan marcada: mientras las RRSS son elegidas por el 63,9%, la TV copa el 51,2% de las respuestas.

Por sexto año consecutivo, los ciudadanos eligen a la Televisión como el medio que más les entretiene, con una amplia ventaja sobre las Redes Sociales

2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

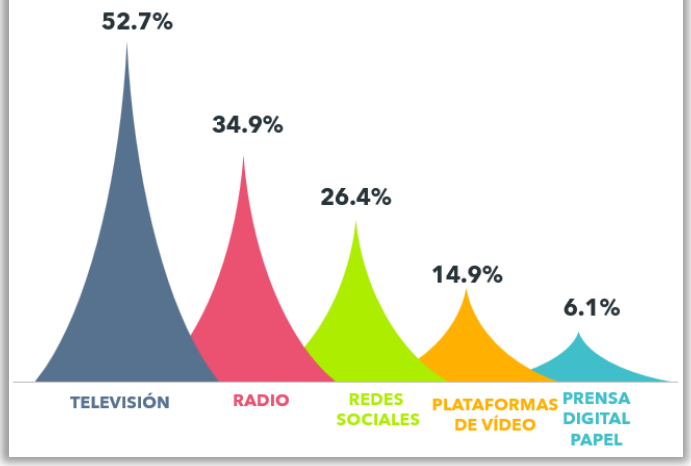
Además de informar y entretener, la Televisión cumple otras dos funciones importantes que también cuentan con un amplio respaldo social: **acompañar y educar**; dos elementos con los que despliega su **dimensión más cercana y afectiva.**

En un contexto social cada vez más individualizado y, a menudo de soledad no deseada, la TV sigue ofreciendo una **experiencia de compañía compartida**.

Así también lo podemos ver en los resultados de este Barómetro: la Televisión vuelve a liderar el ránking como el medio que **más compañía** produce al ciudadano, según el 52,7% de los españoles encuestados (gráfico 6), seguido de la Radio (34,9%) como el 2º medio más elegido.

Vuelve a ser una afirmación repetida por 6º año consecutivo, consolidando el papel esencial de ambos medios tradicionales en la sociedad española.

Gráfico 6. *Cuál de los siguientes canales de comunicación crees que cumple la siguiente función: Es el medio que más compañía me hace.*



La ciudadanía española vuelve a elegir por 6º año consecutivo a la Televisión como el medio que más compañía hace, seguida de la Radio

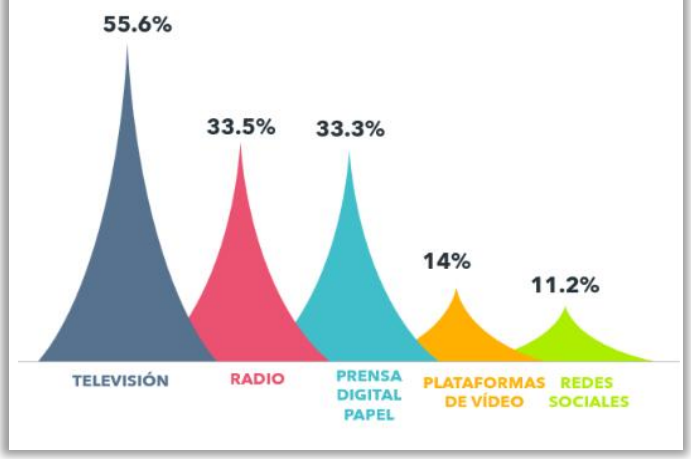
De los resultados del Barómetro también se desprende que es percibida como una **herramienta valiosa de educación** que, además, democratiza el saber por su penetración y gratuidad.

La Televisión lidera, con un 55,6% de las respuestas, (gráfico 7) y un crecimiento de 2,3 puntos respecto al año anterior. Le siguen la Radio (33,5%) y la Prensa (33,3%), conformando de nuevo el pódium. Plataformas de vídeo como Youtube (14%) y las Redes Sociales (11,2%) se sitúan a 41,6 y 44,4 puntos de la Televisión, respectivamente.

La franja entre 18 y 34 años evalúa así la utilidad educativa de los canales: Televisión (48,2%), Prensa (40,5%), Radio (22,1%), Plataformas (22%) y Redes Sociales (15,4%).

De esta forma, la capacidad insustituible de la Televisión para educar y acompañar a la ciudadanía frente a las carencias de las Redes Sociales consolida su posición privilegiada en la sociedad una vez más, manteniendo también su supremacía en aspectos esenciales en detrimento de otras opciones.

Gráfico 7. *Es el medio que mejor ayuda a educar, por los contenidos que puedes encontrar.*



Los medios tradicionales son considerados como los que mejor ayudan a educar, liderados por la Televisión y con las Redes Sociales en última posición

2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

Al reconocimiento de la Televisión como medio más consumido se suma su liderazgo cualitativo, en especial cuando se compara con las Redes Sociales y las grandes Plataformas de video. Una reputación sustentada en la confianza en sus contenidos, la seguridad del soporte y la responsabilidad editorial.

El carácter nacional de sus emisiones refuerza el reconocimiento por el compromiso y la implicación con la sociedad en la que operan las distintas cadenas que conforman la TDT.

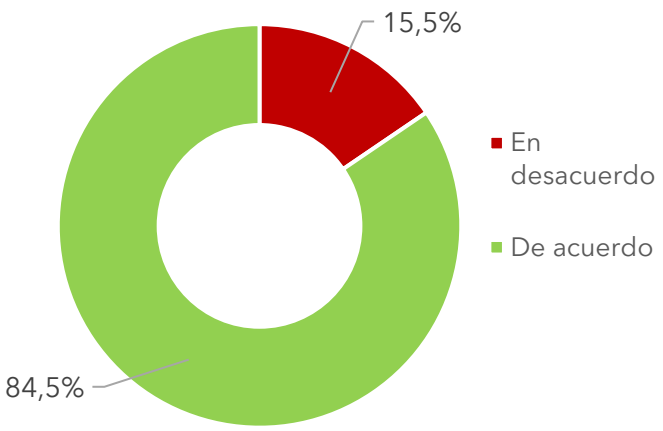
Así, la pluralidad de su oferta, la convergencia de distintas miradas y la amplia variedad de propuestas reafirma su **carácter integrador**, convirtiendo la Televisión **en un punto de encuentro accesible y abierto**, concebido como el reflejo más fiel de la sociedad actual.

La ciudadanía valida la supremacía de la Televisión por su gratuidad, penetración y accesibilidad de sus contenidos

La **representatividad y pluralidad** cobra un sentido pleno gracias a la **accesibilidad** de la Televisión. La ausencia de barreras económicas para el disfrute de sus contenidos hace que la TV se erija como un **actor activo y motor importante** de la vertebración y de la construcción de la identidad nacional.

Es por ello que el 84,5% (+5,1%) de los españoles considera que la Televisión cumple una función de **cohesión social** precisamente por ser accesible para todos los públicos (gráfico 8). Es el resultado más alto de la serie histórica.

Gráfico 8. *Indica si estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones sobre la TV en abierto: La TV gratuita cumple una función de cohesión social porque es accesible para todos los públicos.*



Su capacidad de convocatoria simultánea de millones de espectadores frente a la pantalla ante grandes acontecimientos o citas diarias convierte a la **Televisión en un punto de encuentro intergeneracional**. Al reunir a públicos de todas las edades y perfiles en torno a una programación colectiva, el medio teje el relato compartido de la sociedad actual y nutre el imaginario colectivo. Se consolida así como un **lenguaje común que nos ayuda a entendernos y sentirnos parte de una misma comunidad**.

Los datos corroboran con rotundidad esta percepción: los tres grupos de edad analizados coinciden en ver a la TV como elemento vertebrador y motor de cohesión social, siendo los jóvenes los más convencidos (85,6%). Un consenso que revalida su capacidad para **unir y conectar**, situándola como uno de los pilares de la convivencia comunitaria.

8 de cada 10 españoles coincide en que la Televisión gratuita cumple una función de cohesión social por su accesibilidad para todos los públicos

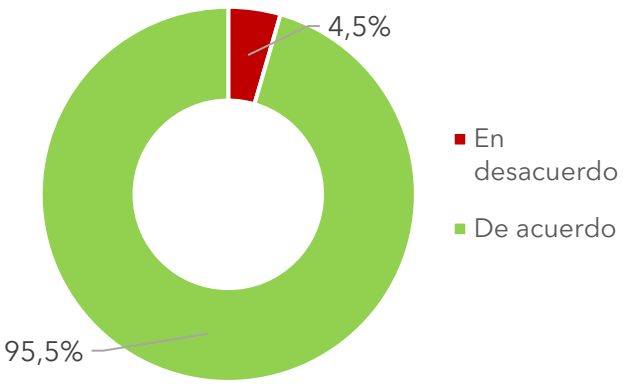
2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

Sobre la base de este consenso integrador, la sociedad española eleva la valoración de la Televisión, al mostrarse de acuerdo en que la Televisión es **bien de interés general** al que todos tenemos derecho. Esta visión ciudadana fortalece la necesidad de preservar la Televisión gratuita como un espacio accesible al servicio de la comunidad.

9 de cada 10 españoles percibe la Televisión gratuita como un bien de interés general al que todos tenemos derecho

Nos encontramos ante **una opinión compartida por la ciudadanía**, ya que la práctica totalidad de los encuestados en este Barómetro, un 95,5%, así lo manifiesta. El resultado suma un punto respecto al Barómetro de 2025 (gráfico 9).

Gráfico 9. *En España disponemos de muchos canales gratuitos (Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, TRECE, DKISS...). Me gustaría que nos dijeses si estás de acuerdo o no con la siguiente afirmación: La Televisión gratuita es un bien de interés general, todos tenemos derecho a ella.*



Esta percepción cobra un peso especial en el contexto actual en el que proliferan las ofertas de pago y de consumo individual. Lejos de estancarse, **el respaldo ciudadano a la Televisión como bien de interés general** al que todos tenemos derecho alcanza en 2026 su cota más alta desde 2023, como reflejo de un consenso creciente.

No hay variaciones significativas en función de la edad: el 95,3% de los jóvenes de 18 a 34 años; el 94,8% de los adultos de 35 a 54 años, y el 96,5% de los mayores de 55. Ese derecho se visibiliza en otras respuestas como el acceso o su propia existencia como freno de la desinformación.

Más del 73% de la sociedad española quiere un acceso directo a la TV tradicional desde los televisores conectados a Internet

La exigencia ciudadana y la propia vocación de la Televisión no solo se manifiesta en el acceso universal que no deja a nadie atrás, sino también en su **presencia cotidiana y cercana en los hogares**, donde la simplicidad de un acceso directo e intuitivo, tanto desde la pantalla de inicio como desde el mando a distancia, facilita a todas las generaciones conectar de forma rápida con la oferta gratuita de los canales de la TDT.

Organismos como la CNMC han mostrado su sensibilidad con la necesaria prominencia de la TDT como vía para garantizar el pluralismo de los contenidos audiovisuales a los que accede la ciudadanía desde los nuevos televisores conectados a internet.

Las demandas de las cadenas afectadas por la pérdida de visibilidad en las "Smart TV" y la sensibilidad de la CNMC o de asociaciones de consumidores como AUC coincide con un sentimiento mayoritario de la ciudadanía: más del 73% de los encuestados afirma que les gustaría tener un **mando a distancia cuyo acceso fuera más directo a la Televisión tradicional**, situándose por encima del 71% en todos los targets de edad.

2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

Las demandas sobre las garantías de acceso y su posicionamiento vertebran una conciencia social explícita sobre el papel de la Televisión gratuita en el momento actual.

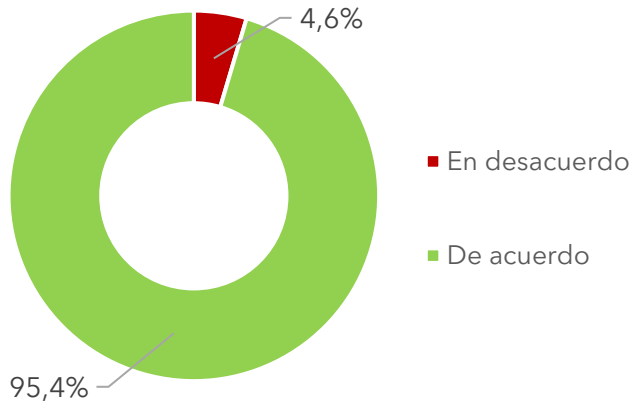
La ciudadanía considera imprescindible la existencia de la Televisión tradicional, reconociendo ese modelo de consumo gratuito como vía a través de la cual se garantizan contenidos gratuitos de calidad, responsabilidad y valor social al alcance de toda la población.

Más del 95% de la ciudadanía ve necesaria la existencia de la TV gratuita como garantía de acceso gratuito a contenidos de calidad

La alta valoración ciudadana sobre la Televisión gratuita queda de manifiesto ante la pregunta de si es necesaria la existencia de la Televisión gratuita para garantizar el acceso a contenidos de calidad. El 95,4% (+1%) responde afirmativamente a esta cuestión (gráfico 10).

El **respaldo de los encuestados** no solo supone también la cota más alta registrada desde 2023, sino que se vuelve a manifestar con total rotundidad en todos los grupos de edad analizados en este Barómetro, ratificando una vez más **el papel de la pantalla de Televisión gratuita como una garantía de pluralidad, igualdad e inclusión.**

Gráfico 10. *¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación? Es necesario que exista una Televisión gratuita para garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad.*



En definitiva, en un contexto caracterizado por la fragmentación de la oferta, el consenso de las distintas generaciones reafirma la necesidad de preservar la Televisión gratuita como un espacio abierto que asegura un acceso igualitario a la información, la cultura o el entretenimiento en todas sus dimensiones y funciones.

La Televisión gratuita refuerza su vínculo con la comunidad al ser reconocida como un pilar social, educativo e informativo

Del análisis de los resultados se deriva un diagnóstico claro: la Televisión gratuita mantiene una posición hegemónica y principal. Entre las motivaciones, la sociedad admite un vínculo superior con este medio, tanto por ser el más consumido como por la relación de confianza establecida a lo largo de su historia. El cómo y el quién está detrás de este modelo explica gran parte de esa cercanía: un acceso sin restricciones a contenidos de calidad, desarrollados además por profesionales comprometidos con la veracidad y que ejercen su función con responsabilidad.

La Televisión afianza así su rol como un **pilar social, educativo e informativo** en unos tiempos donde prolifera y se potencia la visibilidad de opciones carentes de responsabilidad editorial, sin vocación de alcance mayoritario y volcadas en el consumo individual.

3 Responsabilidad de la televisión con los menores

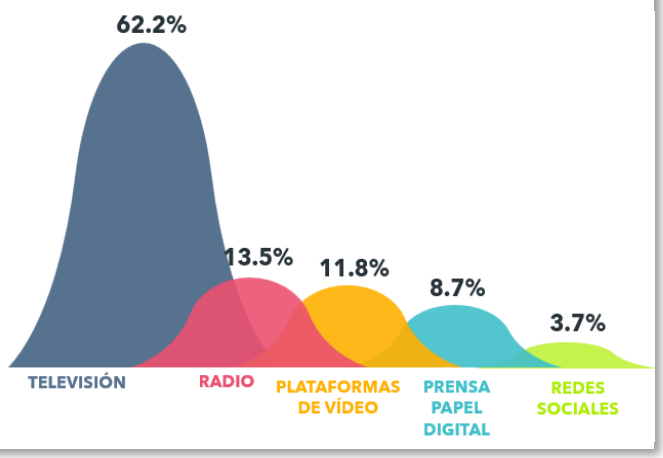
3. RESPONSABILIDAD DE LA TV CON LOS MENORES

La responsabilidad de las televisiones en el ejercicio de su función informativa y de entretenimiento cobra todo su sentido al abordar la protección de los menores. Su presencia diaria en el entorno familiar convierte a la pantalla de televisión en un agente clave para su educación y desarrollo.

En el ámbito de los menores, el **compromiso de la Televisión** con el diseño de entornos seguros, el rigor de los contenidos y el cumplimiento de los horarios de protección infantil tiene como **objetivo generar un impacto positivo en las nuevas generaciones.**

Más del 62% de los padres y madres españoles coincide en elegir a la Televisión como el medio que más confianza les genera para que lo consuman sus hijos

Gráfico 11. *Cuál de los siguientes canales de comunicación es para ti… En el que más confías para que tus hijos estén solos consumiéndolo, porque sus contenidos están más controlados.*



Esta exigencia y necesidad de protección es ampliamente percibida y respaldada por las familias: más del 62% de los padres y madres elige a la TV como el medio en el que más confían para que sus hijos estén solos consumiéndolo debido al control de sus contenidos (gráfico 11). La confianza en la Televisión crece seis puntos en el último año.

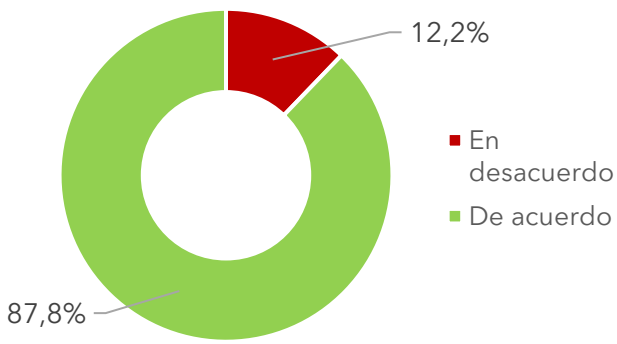
En contraposición, las grandes Plataformas de Video (11,8%) descienden a la 3ª posición, dejando a las Redes sociales (3,7%) como el medio en el que menos confían, a 58,5 puntos de la Televisión. Las Redes Sociales firman su peor resultado de los últimos cinco años. Los resultados demuestran una elevada desconfianza y preocupación por la exposición de los menores a esos canales.

El 87,8% de los encuestados con menores a su cargo prefiere dejar el mando de televisión a sus hijos antes que el teléfono móvil

Ahondando en la preocupación de las familias, el 87,8% de padres y madres con hijos menores están de acuerdo en que prefiere dejar a sus hijos el mando de la TV antes que el teléfono móvil (gráfico 12). Ese porcentaje es 3,6 puntos superior al del Barómetro de 2025.

La sensación de que la Televisión en abierto es un aliado indispensable para el **consumo seguro y responsable** de los menores crece más de dos puntos, hasta el 89,9%, en la franja de 35 a 54 años. La cifra es del 81,2% entre los progenitores más jóvenes (18 a 34 años). Unos resultados que ejemplifican, una vez más, la confianza depositada en la Televisión.

Gráfico 12. *Pensando en tus hijos y el tiempo que dedican a su ocio, dime si estás de acuerdo con la siguiente afirmación: Prefiero dejarle a mi hijo el mando de la Televisión que el móvil*

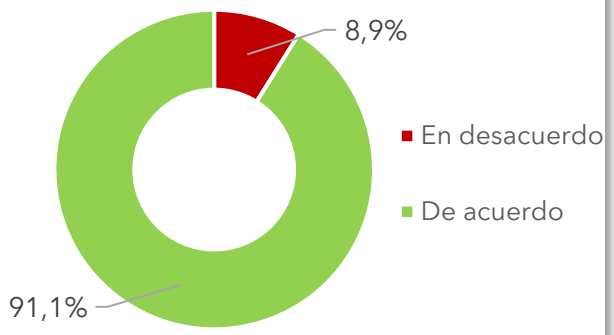


3. RESPONSABILIDAD DE LA TV CON LOS MENORES

En paralelo, se mantiene en niveles muy mayoritarios la **alarma en los padres y madres españoles sobre los contenidos que se ofrecen en Internet.** El 91,1% de los encuestados con menores a su cargo afirma estar preocupado por esta falta de control de los contenidos a los que pueden acceder los menores en su tiempo de ocio a través de ordenadores personales y teléfonos móviles (gráfico 13).

La preocupación es generalizada en todas las franjas edad debido al fácil acceso a contenidos inapropiados para los menores y por la ausencia de mecanismos efectivos de verificación de las edades.

Gráfico 13. *Pensando en tus hijos y el tiempo que dedican a su ocio, dime si estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones: Me preocupa la falta de control de los contenidos en internet (ordenador, Tablet, teléfono móvil y consolas)*



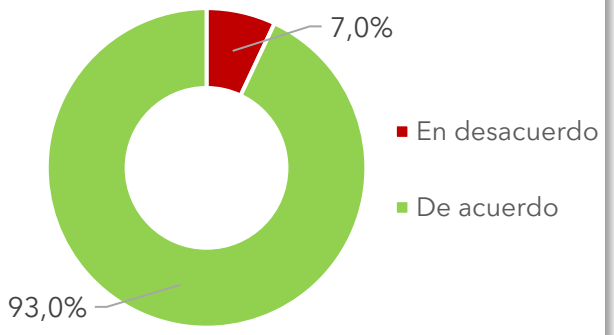
Un año más, 9 de cada 10 padres y madres españoles afirman que les preocupa la falta de control de contenidos en Internet

Frente a esta **desconfianza que generan las Redes Sociales**, la seguridad que la Televisión inspira a las familias con menores en el hogar se apoya en la existencia y el cumplimiento de un marco regulatorio riguroso, además de un compromiso social que excede la regulación.

El 93% de los padres y madres encuestados están de acuerdo en que les gustaría que el control de contenidos de la TV y la protección al menor también se aplicara en Internet (gráfico 14). Es la cifra más alta desde 2023 y supone un incremento de 2,2 puntos sobre los resultados obtenidos en 2025.

Ante esta cuestión, la respuesta favorable es común en todas las edades.

Gráfico 14. *Pensando en tus hijos y el tiempo que dedican a su ocio, dime si estás de acuerdo con la siguiente afirmación:*
Me gustaría que el control de contenidos de la televisión y la protección al menor se aplicara también en internet (ordenador, tablets, móvil y consolas)



El 93% de los encuestados con menores en el hogar querría que se aplicara también en internet el control de contenidos y la protección al menor de la TV

Una inseguridad sobre el entorno digital que se fundamenta, además, en el impacto negativo de internet, señalado como el canal donde prolifera en mayor medida la incitación al odio y la violencia por esta falta de supervisión. Así lo confirma el 76,8% de los encuestados en este Barómetro, que percibe que la TV tiene mayor control que internet sobre dichos contenidos.

En resumen, frente a un entorno digital expuesto a la falta de supervisión y regulación sobre sus contenidos, **la Televisión se reafirma como un espacio seguro, con protección y responsabilidad hacia el menor.**

3. RESPONSABILIDAD DE LA TV CON LOS MENORES

La preocupación generalizada sobre la exposición de los hijos menores a internet responde a la convivencia cotidiana con el entorno digital y los riesgos percibidos a diario. Los padres y madres españoles consideran que los menores pueden acceder en internet a contenidos inapropiados o perjudiciales para su desarrollo por la falta de control y responsabilidad.

La laxa supervisión de los contenidos en internet provoca una **sensación de desamparo legal que contrasta con los controles externos e internos de los contenidos emitidos por las televisiones.** Ese desamparo se traduce en intranquilidad y ausencia de confianza cuando los menores navegan por internet y entran en sus redes sociales favoritas.

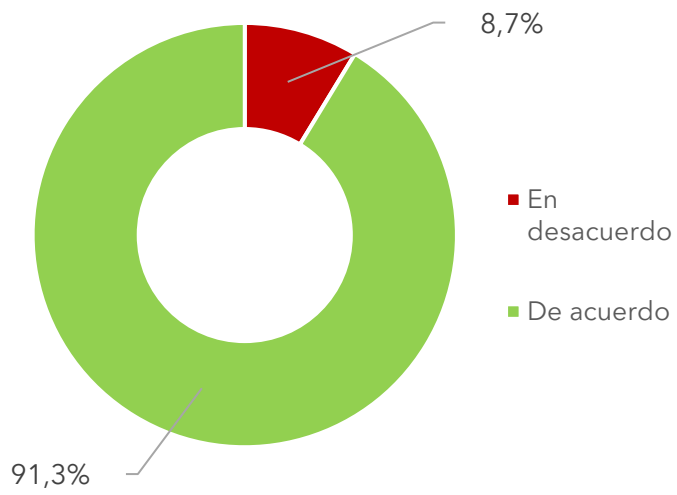
9 de cada 10 ciudadanos con menores a su cargo coincide en sentirse más tranquilo cuando sus hijos ven la Televisión que cuando consumen Redes Sociales

De este modo, en una clara relación inversamente proporcional, aumenta la percepción de la Televisión como un espacio seguro con contenidos más controlados, a la vez que crece la preocupación por el uso de las Redes Sociales.

El 91,3% de la población con menores a su cargo admite sentirse más tranquilo cuando sus hijos ven la Televisión que cuando consumen Redes Sociales (gráfico 15).

Es el porcentaje más alto desde 2023, con un crecimiento del 5,5 % en un año. En el desglose por edades, **en la franja más joven,** entre los 18 y los 34 años, **la cifra de quienes manifiestan sentirse más tranquilos aumenta medio punto, hasta el 91,8%.**

Gráfico 15. *Pensando en tus hijos y el tiempo que dedican a su ocio, dime si estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones:*
Estoy más tranquilo cuando mi(s) hijo(s) ve(n) la TV que cuando consumen Redes Sociales



Así, la tranquilidad se suma a la confianza como una sensación especialmente valorada por las familias con menores a su cargo.

Mientras crece la confianza en el control de contenidos de la Televisión por parte de las familias, aumenta la preocupación sobre la falta de supervisión en internet

En definitiva, las respuestas extraídas de este Barómetro ratifican el papel central que los hogares con hijos otorgan a la Televisión. La **desprotección digital hacia los menores,** sumada a la proliferación de contenidos nocivos y la falta de mecanismos efectivos en materia de protección al menor que sí aplica la Televisión, como los horarios protegidos y la calificación por edades de sus contenidos, refuerza en las familias la **valoración de la Televisión como un espacio seguro, regulado y comprometido con el bienestar de los menores.**

4 La desinformación en la era de la sobreinformación

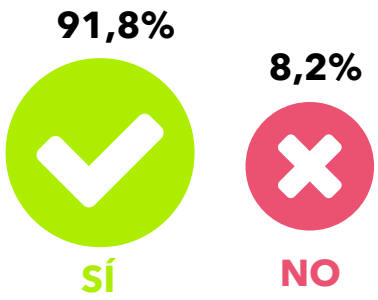
4. LA DESINFORMACIÓN EN LA ERA DE LA SOBREINFORMACIÓN.

En plena era de la **desinformación**, la propagación incontrolada de **bulos o *'fake news'*** ha dejado de ser un riesgo latente para convertirse en una realidad de nuestro tiempo.

El 91,8% de los encuestados considera la desinformación un problema de la sociedad actual. Esa apreciación atraviesa todas las edades: desde el grupo más joven analizado, con el 91,8%, a los de 35 a 54 años con el 9,.4%, y los mayores de 55 años, con el 92.1% de las respuestas afirmativas.

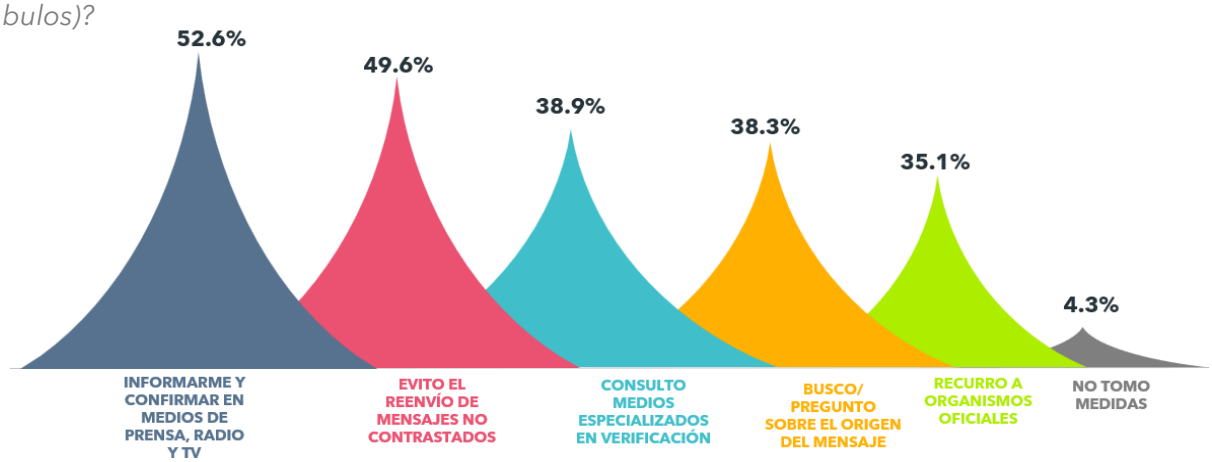
La desinformación debilita las democracias, promueve la desconfianza en las instituciones e incita a la división. En este contexto los medios de comunicación adquieren un papel determinante como freno y ariete de la alfabetización mediática.

Gráfico 16. *¿Consideras que la desinformación (bulos o "fake news") es un problema en la sociedad actual?*



La sociedad manifiesta que la desinformación es un problema en la sociedad actual, extendiéndose como una preocupación de todas las generaciones

Gráfico 17. *Sobre la desinformación (bulos o fake news)…*
¿Qué haces tú, en concreto, para evitar caer en la trampa de la desinformación (mentiras, bulos)?



Más de la mitad de la población española elige como método para evitar caer en la desinformación informarse y confirmar en los medios de comunicación tradicionales

Frente a esta amenaza, la respuesta de la ciudadanía española es buscar opciones que verifiquen y que les aporten seguridad informativa. Preguntados por los métodos que usan para evitar caer en la trampa de la desinformación, el 52,6% señala acudir a informarse a los medios de Prensa, Radio y Televisión (gráfico 17), situando a los **medios tradicionales como el principal filtro de contraste y garantía de rigor informativo frente a los bulos**.

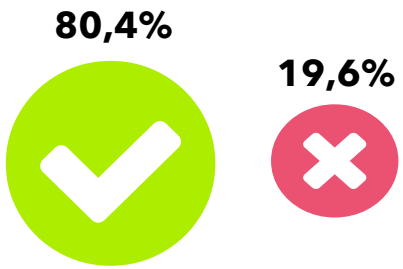
En sintonía con esto, otras medidas que aplican contra de la desinformación es evitar el reenvío de mensajes no contrastados (49,6%) o acudir a medios especializados en verificación (38,9%).

4. LA DESINFORMACIÓN EN LA ERA DE LA SOBREINFORMACIÓN.

Esta preferencia no solo refleja un hábito de consumo, sino que los datos obtenidos ponen de manifiesto una **clara conciencia colectiva sobre el papel de los medios tradicionales y el valor que aportan a la sociedad actual.**

De hecho, más del 80% de la ciudadanía afirma que la ausencia de los medios tradicionales conllevaría mayor circulación de desinformación (gráfico 18). Se da la circunstancia de que los jóvenes de 18 a 34 años son los que más apoyan esta afirmación (86.7%), claramente concienciados con la problemática y sobre el papel de los medios de comunicación como freno.

Gráfico 18. *¿Si no existieran los medios de comunicación (Televisión, radio o prensa) circularía más desinformación?*

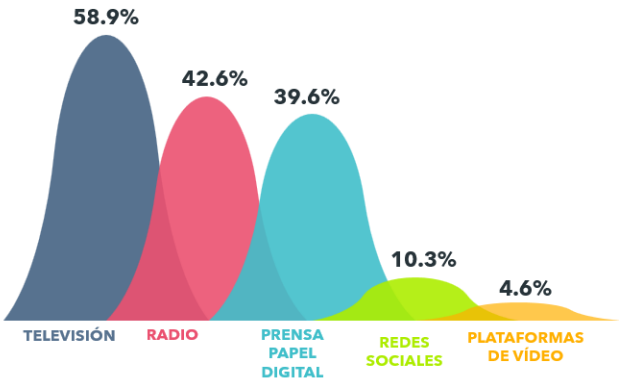


Más del 80% de la población está de acuerdo en que si no existieran los medios tradicionales de comunicación circularía más desinformación

En consonancia, los medios tradicionales se posicionan en la sociedad al ser reconocidos como la opción informativa más segura, veraz, de mayor confianza y más contrastada (gráfico 19). La **Televisión** lidera el ránking con el 58,9%, seguida de la Radio (42,6%) y la Prensa (39,6%). Por su parte, las Redes Sociales (10,3%) registran su cota más baja desde 2023 y acusan una desventaja de 48,6 puntos respecto a la TV.

La Televisión mantiene una tendencia ascendente, con una subida de 7 puntos desde 2023.

Gráfico 19. *En qué canal de comunicación crees tú… Que recibes información más veraz, de mayor confianza y más contrastada.*

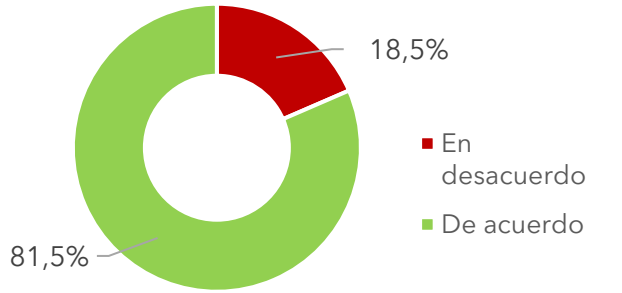


La ciudadanía elige a la Televisión como el canal de donde se recibe información más veraz, de confianza y más contrastada, seguida de la Radio y la Prensa

Está sólida relación de confianza en los medios de comunicación tiene un apoyo principal en el papel determinante que la sociedad otorga a los periodistas profesionales.

Más del 81% de los encuestados (gráfico 20) considera que **los periodistas son la mejor garantía para disponer de una información veraz frente a la desinformación.**

Gráfico 20. *Los periodistas profesionales son la mejor garantía para tener una información veraz frente a la desinformación (bulos o fake news).*



5 Contribución de la TV en abierto a la Agenda 2030

5. CONTRIBUCIÓN DE LA TV EN ABIERTO A LA AGENDA 2030

La toma de decisiones en la sociedad contemporánea encuentra en la Televisión gratuita un **referente sólido y determinante**. Esta capacidad concede a su **función divulgativa** un valor insustituible para la **difusión masiva de iniciativas y campañas de concienciación**. Respaldada por su alcance, penetración y credibilidad, la Televisión transforma los mensajes de interés público en causa común, **garantizando una alta visibilidad y unos niveles de respuesta social altamente positivos.**

Este **impacto real** se evidencia en la **alta tasa de recuerdo**: el 77,5% señala a la TV como el medio donde más recuerda esas campañas de concienciación, 57,8 puntos por encima de las RRSS, datos que evidencian la eficacia superior de su **poder de prescripción**.



En este capítulo del Barómetro se analiza la percepción de la sociedad española en torno al **compromiso de la Televisión en Abierto con la Agenda 2030**.

El vínculo se articula a través de la propia valoración ciudadana sobre el grado de cumplimiento de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** (ODS), concebidos como la ruta estratégica para erradicar las principales problemáticas globales con el horizonte temporal de 2030: violencia de género, cambio climático, desigualdad o analfabetismo, entre otros.

A continuación, se exponen los resultados de la percepción de la ciudadanía en base a las metas fijadas:

3 Salud y bienestar

Más del 71% de los españoles considera que la TV es el medio que más promueve los hábitos de vida saludables con sus campañas. Lidera sobre el resto de opciones por sexto año consecutivo.

4 Educación de calidad

Más de la mitad de la población española elige a la Televisión como el medio que mejor ayuda a educar gracias a los contenidos que ofrece. Supera en 44,4 puntos a las Redes Sociales.

5 Igualdad de género

8 de cada 10 españoles percibe a la Televisión como el medio que más informa y conciencia sobre la violencia de género, seguido de la Radio.

8 Trabajo decente y crecimiento económico

Más del 73% afirma que la Televisión gratuita en abierto es el medio que más se implica en la economía del país (impuestos, empleo, inversión…)

13 Acción por el clima

8 de cada 10 encuestados coincide en que la Televisión gratuita ayuda a visibilizar el problema del cambio climático gracias a sus programas e informativos.

16 Paz, justicia e instituciones sólidas

Más del 85% de los españoles afirma que la televisión permite acercarnos y sensibilizarnos con los problemas que ocurren fuera de nuestras fronteras.

5. CONTRIBUCIÓN DE LA TV EN ABIERTO A LA AGENDA 2030

Los **elevados índices de reconocimiento** en todas las preguntas analizadas avalan la vinculación de la Televisión gratuita en abierto con los retos del desarrollo sostenible. De hecho, los datos revelan que la TV gratuita obtiene también una valoración sensiblemente superior a la Televisión de Pago y, aún mayor, sobre las Plataformas de vídeo.

Esta clara preferencia evidencia cómo los encuestados otorgan un mayor valor a la Televisión respecto a su contribución al desarrollo económico del país.

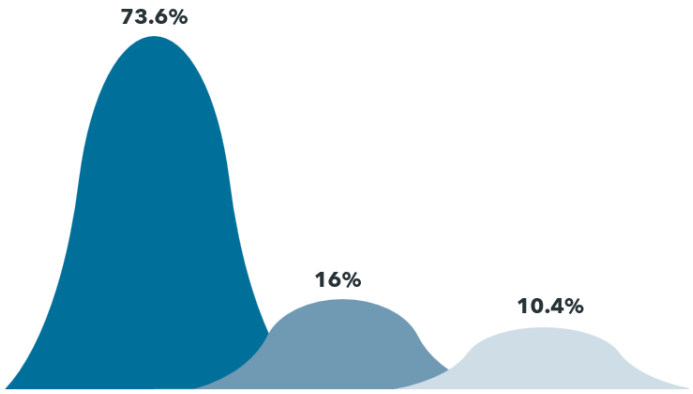
La ciudadanía española cita a la Televisión gratuita con más del 73% como el canal que más se implica en la economía del país

Entre otros aspectos, como los que hemos visto en los resultados expuestos en la página anterior, el 73,6% de los españoles considera que es la Televisión gratuita en abierto la que más se implica o involucra con la economía del país, a través del pago de impuestos, la creación de empleo y la inversión (gráfico 21).

El dato sitúa a la Televisión gratuita en primera posición, seguido de la Televisión de Pago, que registra el 16% de los votos, y de las Plataformas de vídeo, que ocupan el último lugar con el 10,4% de las respuestas.

Así, la Televisión gratuita no solo destaca por su liderazgo en la consecución de las metas de la Agenda 2030, sino que también consolida su posición como el **medio líder con mayor impacto directo Real e implicación** en el tejido económico y social.

Gráfico 21. *¿Qué canal de comunicación consideras que se implica o involucra más con la economía del país (pago de impuestos, generación de empleo, inversión, etc.)?*



La Televisión gratuita consolida su posición como el medio líder con mayor impacto directo real e implicación

En definitiva, **la Televisión en abierto preserva una capacidad de alcance e influencia en la ciudadanía que desafía el paso del tiempo** y las transformaciones del entorno con la inclusión de otras formas de consumo y difusión.

Su capacidad de alcance masivo e instantáneo, gracias a la confianza que ha tejido a lo largo de los años con la sociedad, la sitúa en un **espacio privilegiado y muy presente en el hogar**, manteniendo su supremacía, no solo como ese gran punto de encuentro intergeneracional, sino también como ese **eje vertebrador de la sociedad actual**, capaz de convocar, difundir, informar, educar, entretener y acompañar al espectador, entre otras funciones. Además, todo ello asociado a los valores que la población percibe en la Televisión como garantía de calidad, veracidad, seguridad y responsabilidad.

GRACIAS



Eduardo Olano
Presidente de UTECA



Luis Hernández
CEO en SIGMA DOS



Chema García
CEO en DOS30

UTECA

Televisión Comercial en Abierto,
fiel a la sociedad.

DOS30 SIGMADOS