

Televisión Comercial en Abierto,  
*fiel a la sociedad.*



# Barómetro sobre la percepción social de la Televisión en Abierto

Primera Oleada. Junio 2020

Con la colaboración de:

# Índice

- 01. Presentación por Eduardo Olano, presidente de UTECA**
- 02. Bases del estudio**
- 03. Información. Preferencias y Valores**
- 04. Ante las “fake news”**
- 05. Hábitos informativos durante la pandemia COVID 19**
- 06. Educación y Formación de Opinión**
- 07. Entretenimiento: Emocionar y acompañar**
- 08. Responsabilidad Social**
- 09. El control sobre los contenidos en TV y en Internet**
- 10. Gratuidad de la TV**
- 11. La televisión en abierto y la Agenda 2030 (Avance)**

# Presentación

La proliferación de canales de comunicación, y sus diferencias en términos de veracidad, credibilidad, confianza y control sobre los contenidos informativos y de entretenimiento, hacía necesario conocer la percepción de la sociedad española sobre el modelo de la Televisión en Abierto.

Este es el objetivo de este I Barómetro de la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) realizado en colaboración con dos de las consultoras más solventes en sus áreas de especialización, Barlovento Comunicación y Deloitte.

Los resultados nos producen una gran satisfacción, pero también nos obligan a un ejercicio de responsabilidad para estar a la altura de las opiniones de los ciudadanos. Sentimos que nuestro propósito corporativo, la fidelidad a la sociedad, es correspondido. Pero también somos conscientes de que la confianza ha de renovarse cada día.

De la lectura del informe se deduce que los ciudadanos distinguen claramente la función social de unos y otros medios y canales, algo que se observa con claridad cuando se evalúa su consumo, por un lado, y su contenido, por otro. Los medios tradicionales (televisión, prensa y radio) muestran la mayor coherencia: su alto consumo se corresponde con la mejor valoración. No ocurre así con las redes sociales y las plataformas de compartición de video. El ciudadano consume esos contenidos, pero es plenamente consciente de sus debilidades, en especial en relación a su credibilidad y confianza.

Más allá de la alta consideración de la función social, informativa y de entretenimiento de la televisión en abierto, del resultado se desprende que los medios tradicionales son los preferidos por los ciudadanos, con la televisión a la cabeza, por confianza, seguridad y credibilidad. Y esta valoración se repite en todos los grupos de edad, y en cualquier circunstancia, ya sea el día a día informativo o ante acontecimientos extraordinarios, como acaba de suceder durante los meses en los que hemos sido sacudidos como sociedad por la COVID-19.

En este primer barómetro abordamos un amplio abanico de cuestiones que afectan a los medios e impactan en la ciudadanía, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. Desde los canales elegidos para informarse, donde la televisión en abierto aparece como el preferido, hasta la opinión sobre las "fake news", donde la radio, la televisión y la prensa son los canales en los que menos preocupa este fenómeno. En el caso de la desinformación, la ciudadanía sitúa el foco principal en las redes sociales.

Otras respuestas merecen una reflexión adicional, no solo para los profesionales y directivos de los medios sino también para el Gobierno, los partidos políticos y los organismos encargados del control y supervisión de la actividad audiovisual. Nos referimos a la demanda de un mayor control de los contenidos en internet junto al alto valor que la ciudadanía otorga al modelo de televisión gratuita, unido al reconocimiento de la implicación y aportación a la sociedad de la televisión en abierto, en términos de pago de impuestos, generación de empleo e inversión, muy superior al que alcanzan los distintos modelos de televisión de pago y las plataformas de compartición de videos.

Estas cuestiones forman parte de la agenda de reivindicaciones históricas de UTECA. En pleno proceso de trasposición de la Directiva de Servicios Audiovisuales, estamos ante una oportunidad única para que los legisladores adapten el sector a la nueva realidad del mercado, impulsada por los últimos avances tecnológicos y alineada con las demandas de la ciudadanía.

Por último, la contribución de la televisión en abierto al avance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, promovidos por Naciones Unidos y la Agenda 2030, será abordada asimismo en el barómetro con un tratamiento independiente por su entidad y la importancia de las conclusiones.

Esperamos que este primer Barómetro sea de su interés,

**Eduardo Olano**  
Presidente de UTECA

# Bases del Estudio

La Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) ha llevado a cabo la **1ª ola del Barómetro sobre la percepción social de la Televisión en abierto**, 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 todos los criterios técnicos de partida y de analizar los resultados aquí expuestos.

Para el estudio se han realizado 1.230 entrevistas a españoles mayores de 18 años, representativos de la población por variables de sexo y edad, 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 en un panel online. El trabajo de campo se ha realizado entre el 4 y el 11 de mayo de 2020.

El cuestionario consta de 20 preguntas agrupadas en cuatro grandes áreas temáticas: Información, Educación, Entretenimiento y Responsabilidad Social. A su vez, se abordan cuestiones específicas como las *fake news*, el control de los contenidos en los medios versus internet o la gratuidad de la televisión.

Como anexo a 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.

A lo largo de la encuesta se plantean cuestiones cuantitativas y cualitativas, asociadas a preguntas como la confianza, credibilidad, veracidad, pluralidad y diversidad de diferentes canales



1230  
entrevistas  
Margen de error  
 $\pm 2,8\%$

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, que gestionan 14 canales de TDT.
- 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

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha sido decisivo en la universalización del acceso a la información. Impulsados por el desarrollo tecnológico, los canales para informarse son numerosos y diversos. Sin embargo, el mero acceso a la información no es suficiente: ante la creciente y abrumadora cantidad de datos, la sociedad exige altos niveles de calidad, confianza, credibilidad y veracidad. En este sentido, a la vista de los resultados del estudio, **la televisión en abierto es el principal referente**.

**Más de la mitad de los españoles (54,6%) escoge la Televisión como primer canal de comunicación cuando buscan veracidad y credibilidad contrastada, seguida de la prensa.** (Gráfico 1)

Esta preferencia se acentúa entre de los 35 a 44 años (62,1%) y de 45 a 55 años (59,4%). En la franja de 18 a 34, hay un liderazgo compartido entre la prensa (45,5%) y la TV (45,2%)

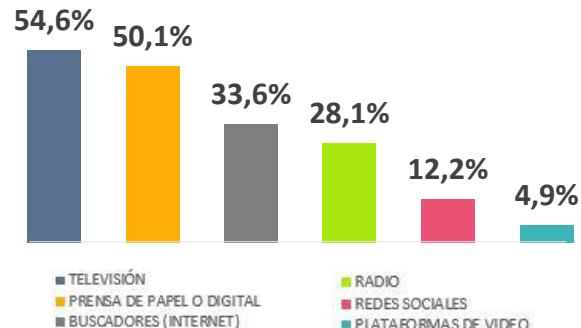
Por el contrario, las plataformas de video (4,9%) y las redes sociales (12,2%) son los canales de comunicación que menos confianza, credibilidad y veracidad generan para informarse, según los resultados del barómetro.

**Casi el 65% de los españoles considera que la Televisión es el medio de mayor confianza para informarse, ya sea solo o en familia.** (Gráfico 2)

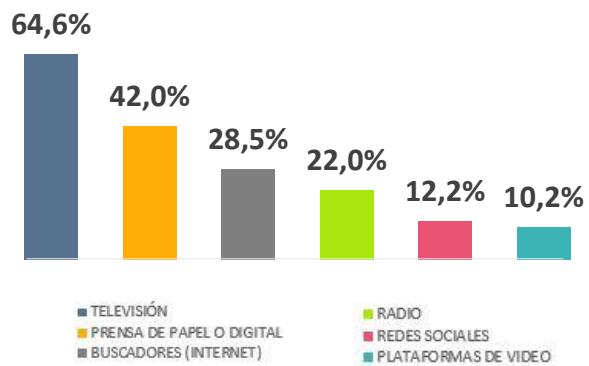
La prensa es nuevamente la segunda preferencia de los encuestados (42%), mientras que las plataformas de video (10,2%) y las redes sociales (12,2%) ocupan las últimas posiciones.

Entre los jóvenes de 18 a 34 años, la preferencia por la televisión crece hasta el 66,8% de los encuestados, mientras que las redes sociales son el medio que les genera menos confianza.

**Gráfico 1: ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación utilizas cuando buscas que la noticia sea lo más veraz posible, creíble, que se haya contrastado?**



**Gráfico 2: ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación utilizas cuando quieres un contenido de la noticia seguro, de confianza, para poder verlo solo o con mi familia?**



# Información: preferencias y valores

**La Televisión es el medio más utilizado por los españoles para buscar diferentes opiniones de expertos.** (Gráfico 3)

El 50,7% elige la televisión en este supuesto, seguidos muy de cerca por quienes recurren a la prensa (48,5%).

Las redes sociales son primera opción entre los menores de 34 años (49,3%). Las plataformas de video ocupan la última opción en todas las franjas de edad.

**8 de cada 10 españoles eligen la Televisión para informarse a diario.** (Gráfico 4)

Como segunda opción se sitúa la prensa (57,5%). La radio se impone a las redes sociales, mientras que las plataformas de video son el canal menos utilizado para informarse diariamente.

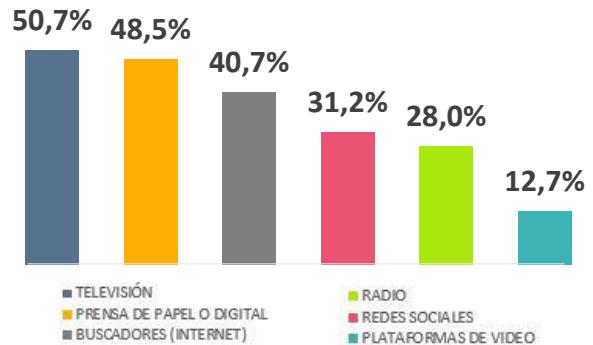
La televisión es el canal más utilizado para informarse a diario en todo el espectro demográfico analizado. El 77,6% de los jóvenes, a la hora de informarse, eligen este medio en primer lugar.

**La Televisión también es el medio preferido ante acontecimientos extraordinarios.** (Gráfico 5)

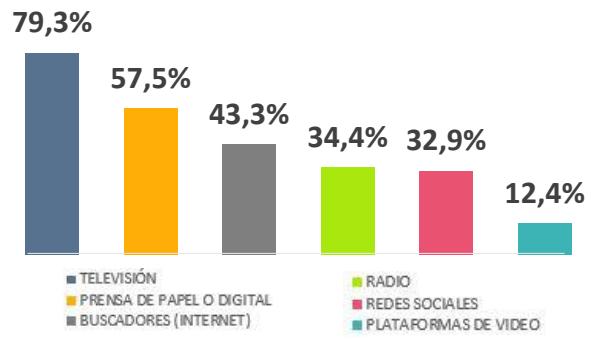
De nuevo, casi 8 de cada 10 españoles eligen el medio televisivo ante noticias de especial interés, siendo el primer canal al que acuden todos los grupos de edad, y primera fuente tanto para los hombres como mujeres.

La prensa (46,3%) es el siguiente canal de comunicación empleado ante acontecimientos extraordinarios. Entre el grupo de 18 a 34 años, 7 de cada 10 se informa por la televisión, siendo su segunda fuente de información las redes sociales (48,1%).

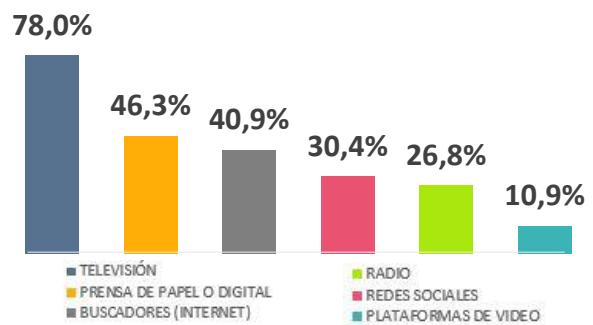
**Gráfico 3: ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación utilizas cuando buscas diferentes opiniones de expertos?**



**Gráfico 4: ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación utilizas cuandoquieres informarte a diario?**



**Gráfico 5: ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación utilizas cuandoquieres informarte sobre algún acontecimiento extraordinario?**



# Ante las “fake news”

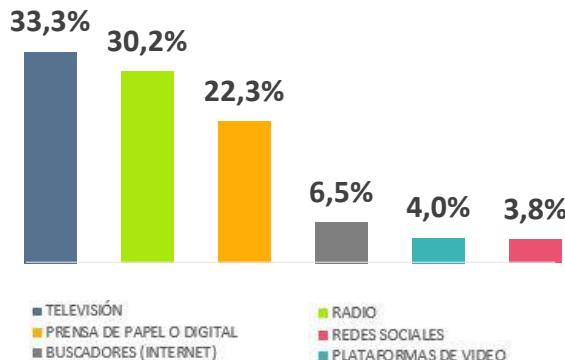
Además de una extraordinaria multiplicación de la pluralidad, la proliferación de canales de comunicación ha traído problemas aparejados, entre los que destacan las llamadas “fake news” o noticias falsas. La preocupación por su extensión es creciente debido a la facilidad con la que se viralizan en la red.

La magnitud de este problema de desinformación ha llevado incluso a los gobiernos a tomar medidas contra su difusión, exigiendo responsabilidad a los canales desde los que se difunden. De forma paralela, se intensifican las campañas para que los ciudadanos no se dejen atrapar por los bulos, y contrasten la información en medios de confianza y credibilidad contrastada. Los propagadores de esas noticias falsas pretenden influir, intervenir e incluso manipular asuntos políticos, económicos y sociales.

**El 93% de los españoles consideran que las “fake news” son un problema.**

Las redes sociales son percibidas por los encuestados como difusores de las noticias falsas que circulan por internet. Los ‘bulos digitales’ refuerzan la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales.

**Gráfico 6:** ¿De qué canal de comunicación crees que recibes una información más veraz, de mayor confianza y más contrastada?



Frente a las “fake news”, 1 de cada 3 españoles perciben la TV y la Radio como los medios por los que se reciben la información más veraz, de mayor confianza y más contrastada, seguidos por la prensa. (Gráfico 6)

La televisión, la radio y la prensa son los medios en los que menos preocupa el fenómeno de las “fake news”. En el extremo opuesto se encuentran las redes sociales, consideradas el principal foco de difusión de “fake news”.

**El 69,1% de los españoles cita las redes sociales como el canal por el que se difunden más “fake news”**

En relación a las noticias falsas, más de la mitad de los españoles considera las redes sociales el canal menos veraz, menos contrastado y el de menor confianza, según los datos del Barómetro.

# Hábitos informativos durante la pandemia COVID-19

Ante cualquier acontecimiento extraordinario, el consumo de información acostumbra a crecer sustancialmente. Sin embargo, la crisis sanitaria de la COVID-19 ha supuesto un antes y un después en términos de consumo de medios. A la creciente demanda que suscita el acontecimiento en sí mismo, hay que añadir el confinamiento decretado por el Gobierno, que ha cambiado por completo los hábitos de consumo, tanto cuantitativa como cualitativamente. En este contexto, la TV en abierto ha disparado su consumo a máximos históricos, por encima de las 5 horas por persona y día, durante los meses de marzo y abril, una tendencia creciente que se ha mantenido en mayo respecto al año anterior.

## 3 de cada 4 españoles señalan a la Televisión en Abierto como el medio a través del que más se han informado durante la pandemia

En un epígrafe anterior del estudio, ya se ha hecho referencia a la preferencia de los españoles por la televisión a la hora de informarse sobre eventos extraordinarios y también a diario. Los datos que se presentan a continuación ratifican esta posición de referencia informativa principal de la televisión en abierto ante acontecimientos de gran impacto social.

**Todos los grupos de edad coinciden en señalar la televisión como el medio más usado y el más fiable para informarse durante la emergencia sanitaria**

El 73,5% del total de los encuestados han señalado a la TV como el medio en el que más se han informado. En la segunda posición se sitúa la prensa de papel y digital con el 42,5% seguida de la radio, con el 25,9%.

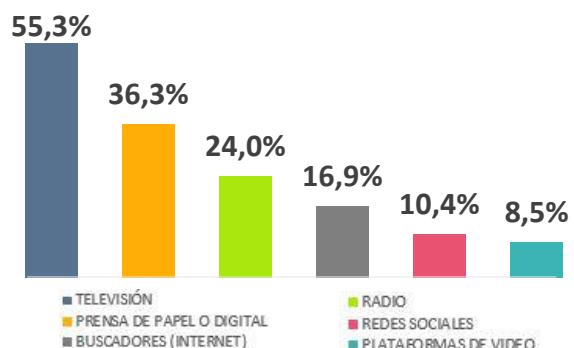
En términos de fiabilidad, la televisión también destaca entre los medios a la hora de informarse sobre la pandemia del COVID-19.

**Más de la mitad de los españoles (55,3%) consideran la Televisión como el medio más fiable para informarse durante la pandemia, seguido de la Prensa y la Radio.**  
(Gráfico 8)

De nuevo la prensa es considerada como la segunda opción preferida por su fiabilidad (36,3%) y la radio ocupa la tercera posición (24%).

Las plataformas de video (8,5%) y las redes sociales (10,4%) son los canales menos fiables para los españoles respecto a la información ofrecida sobre la pandemia.

**Gráfico 8: ¿Qué canal de comunicación te ha parecido más fiable para informarte sobre el COVID-19?**



# Educación y Formación de Opinión

La transmisión de una diversidad y pluralidad de informaciones en los distintos canales de comunicación tiene dos derivadas adicionales, referidas a su contribución a la educación desde los medios por los contenidos que ofrecen, y a su papel en la formación de la opinión de los receptores de la información. Más allá de otras consideraciones, los resultados del Barómetro revelan la importancia que tienen los expertos para la formación de opiniones fundamentadas y contrastadas, y el carácter formativo de muchos de los contenidos difundidos.

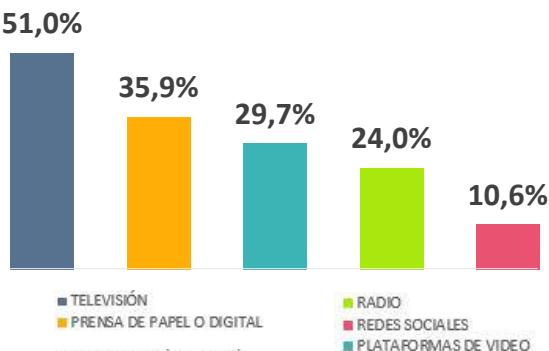
**Los medios de comunicación juegan un papel decisivo en la socialización de los ciudadanos, a los que acuden como fuente de conocimiento.**

La reconocida capacidad de influencia de los medios de comunicación como formadores de la opinión pública lleva aparejada una importante responsabilidad social. Los medios deben de proporcionar a la ciudadanía una información contrastada, veraz, útil y plural, de manera que ayude al ciudadano en la formación de su propia opinión y en la toma de decisiones. Es decir, los medios de comunicación juegan, en cierto modo, un papel de educadores.

**De acuerdo con el estudio, la televisión es el medio que mejor transmite los valores a través de sus programas e informativos, seguida de la radio y la prensa.**

Para el 58%, la televisión es el medio que mejor transmite los valores, seguida de la radio (37,4%) y la prensa (34,2%). Las redes sociales ocupan la última posición, citadas por uno de cada 10

**Gráfico 9: ¿Qué canal de comunicación es el que mejor ayuda a educar, por los contenidos que puedes encontrar?**



**La mitad de los españoles elige la Televisión como el medio que mejor educa por los contenidos que ofrece, seguido de la prensa.** (Gráfico 9)

La televisión es la opción preferida en esta cuestión para el 51% de los españoles, y lo es en todos los demográficos analizados.

La prensa es el segundo canal que mejor educa según el 35,9% de los encuestados, siempre atendiendo a los contenidos ofrecidos.

Las redes sociales ocupan la última posición, siendo elegidas únicamente por el 10,6% de los españoles.

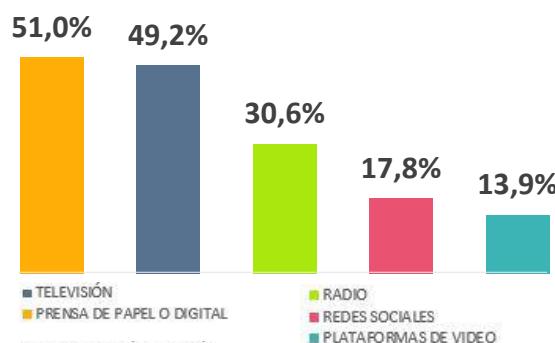
# Educación y Formación de Opinión

La diversidad de programas, opiniones, colaboradores y enfoques se relaciona directamente con un mejor servicio para el ciudadano, ya que de este modo disfruta de una visión más amplia sobre un tema y de un mayor criterio a la hora de tomar una decisión.

En este sentido, los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) son los preferidos por los ciudadanos a la hora de escoger una información contrastada que les ayude en la toma de decisiones.

**La mitad de los españoles acude a la Prensa y la Televisión para informarse a la hora de tomar decisiones, seguida de la Radio.**  
(Gráfico 10)

**Gráfico 10:** ¿Qué canal de comunicación es el que más te ayuda a tomar decisiones con información contrastada?



En este apartado, hay una primacía de los medios tradicionales. La prensa en papel y digital es la opción preferida (51%), aunque apenas dos puntos porcentuales por encima de la televisión, que no obstante es la opción predilecta entre las mujeres y en el rango de edad 35-55 años. En tercera posición se sitúa la radio (30,6%)

Por su parte, las redes sociales y las plataformas de video son los canales de comunicación que menos ayudan a los ciudadanos en la toma de decisiones.

**7 de cada 10 españoles aseguran que la diversidad de periodistas, enfoques e informativos de la Televisión gratuita le ayuda a formar su propia opinión.**

Y tras la televisión, la radio se sitúa como el segundo canal de comunicación en formar opinión para casi 1 de cada 3 españoles.

**También el 70% de encuestados afirma que gracias a la diversidad de programación de la Televisión tiene una visión más plural de la sociedad.**

Por último, es importante resaltar que la televisión no sólo nos acerca a donde físicamente no tenemos capacidad de llegar, sino que nos conecta emocionalmente con el resto del mundo y sus experiencias de usuario.

**3 de cada 4 españoles reconocen haber vivido grandes momentos de la historia reciente a través de la Televisión.**

# Entretenimiento: emocionar y acompañar

Hasta el momento se ha puesto el foco en el papel de los medios de comunicación como fuente de información para el ciudadano. Pero evidentemente, tienen una función igual de importante: la de entretener.

En el caso de la televisión este papel adquiere si cabe más relevancia. La televisión es el medio de comunicación del que mayor uso hacen los ciudadanos y la aparición de la TDT y las ofertas temáticas en 2010 supuso un hito sin precedente dentro del entretenimiento y ocio televisivo gratuito en España.

**La Televisión en abierto es para el 62,6% de los españoles el canal que más le entretiene y emociona, una preferencia compartida por todas las franjas de edad.**

Con la citada proliferación de canales de televisión en gratuidad, el espectador toma la iniciativa a la hora de buscar el contenido, no se contenta con lo que encuentra. La competencia y estímulos que reciben los ciudadanos van en aumento. Ello obliga a la televisión en abierto a doblar esfuerzos de creatividad e ilusión por seguir siendo el medio de referencia en entretenimiento.

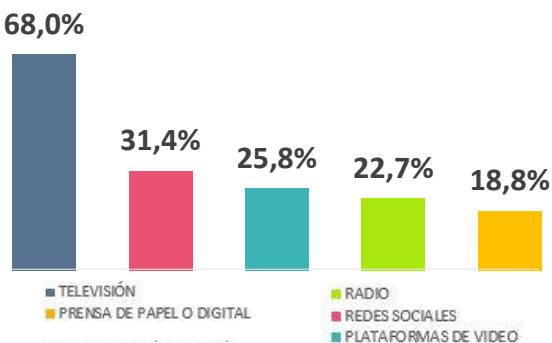
**7 de cada 10 españoles eligen la Televisión como el medio que más les entretiene y evade.** (Gráfico 11)

La diferencia de la televisión es de más de 30 puntos porcentuales respecto a la segunda opción, que son las redes sociales, escogida por un 31,4% de los encuestados.

Incluso entre los jóvenes (18-34 años), la preferencia por la televisión a la hora de buscar una fuente de entretenimiento supera con creces a las redes sociales o plataformas de video (59,8% televisión vs 45,6% redes sociales y 35,6% plataformas de video).

Por otro lado, queda de manifiesto el uso más informativo que se da a medios como la radio o la prensa en papel o digital. Como canal de entretenimiento son elegidas por el 22,7% y el 18,8% respectivamente.

**Gráfico 11: ¿Qué canal de comunicación es el que más te entretiene y evade?**

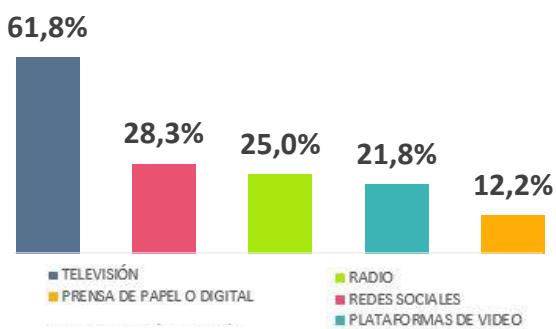


**El 60% de los españoles cree que la Televisión es el medio que les permite estar enterado de lo que habla todo el mundo.**

# Entretenimiento: emocionar y acompañar

Entretener es también emocionar. Desde esta perspectiva, la televisión es el medio más valorado a la hora de generar todo tipo de emociones en el espectador a través de sus historias.

**Gráfico 12:** ¿Qué canal de comunicación es el que te transmite más emociones?



6 de cada 10 españoles asegura que la Televisión es el medio que más les emociona. (Gráfico 12)

Todos los targets analizados coinciden en que la televisión es el medio que más emociones les transmite.

Por detrás, se sitúan las redes sociales (28,3%) y la radio (25%). Las redes sociales transmiten más emoción a las mujeres e individuos hasta los 45 años, mientras que la radio llega más a los hombres y a los mayores de 45 años.

Una de las claves que convierten a la televisión en el medio que más emociona es que cuenta historias con las que los espectadores se identifican.

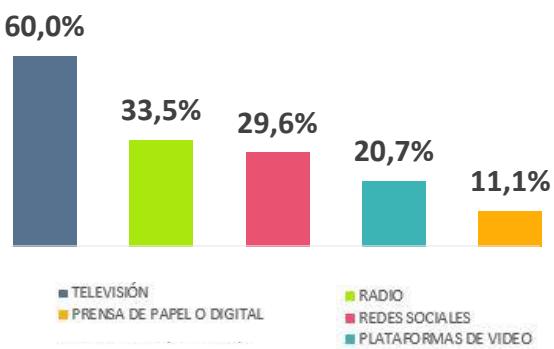
Para 1 de cada 2 encuestados la Televisión es el medio que cuenta historias con las que más se identifica.

Las redes sociales son el segundo medio que incluye un mayor grado de identificación con el usuario (31,2%), y la radio (28,5%) que ocupa la tercera posición, pero es el segundo canal donde más se identifican los hombres y grupos de edades mayores de 45 años.

Otro aspecto importante a analizar es la valoración de los canales, desde el punto de vista de la “compañía” que proporcionan. Los españoles dedicamos gran parte de nuestro ocio a estos canales de comunicación, por lo que cobra relevancia la elección de la televisión como principal ‘compañía agradable’.

**El 60% de los españoles escoge la Televisión como el medio que más acompaña, seguido de la Radio.** (Gráfico 13)

**Gráfico 13:** ¿Qué medio de comunicación es el que te hace más compañía?



6 de cada 10 encuestados coincide en que uno de los placeres diarios es sentarse tranquilamente frente al televisor.

# Responsabilidad Social

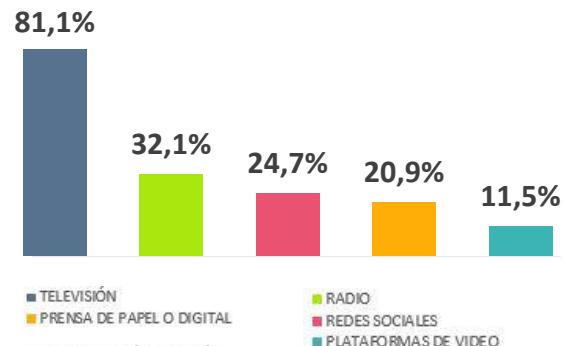
3 de cada 4 españoles considera la Televisión en abierto el canal de comunicación con mayor cantidad de campañas de concienciación para sensibilizar a la sociedad.

A las funciones de informar, educar y entretenerte que desarrollan los medios de comunicación hay que añadir una cuarta: concienciar a la sociedad acerca de los principales problemas que la amenazan. Es responsabilidad de los medios colaborar en la sensibilización del ciudadano acerca de problemas como la violencia de género, el cambio climático o la desigualdad de género, entre otros muchos. Para ello, es frecuente ver cómo las cadenas de televisión lanzan diferentes campañas de concienciación.

**El 81% de los españoles sitúan la Televisión como el medio que más campañas de concienciación hace, seguida por la Radio.** (Gráfico 14)

8 de cada 10 señalan a la televisión en abierto como el medio con mayor número de campañas sobre violencia de género, seguida de la radio.

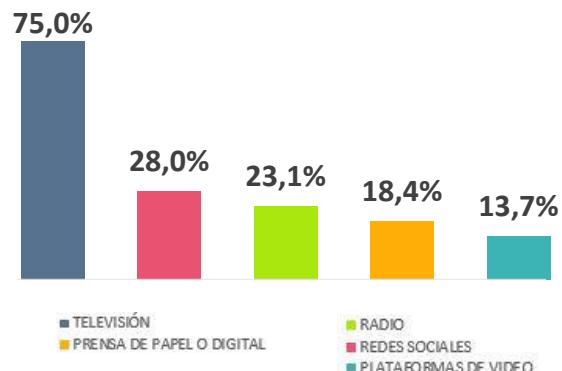
**Gráfico 14: ¿Qué canal de comunicación hace más campañas genéricas de concienciación (sobre tráfico, igualdad de la mujer, consumo de drogas, etc...)?**



El 65,9% de los encuestados considera que la televisión denuncia las desigualdades entre hombres y mujeres a través de sus contenidos informativos

Para más de la mitad de la población, la TV contribuye a la transparencia de las instituciones y a la reducción de la corrupción. Solo dos de cada 10 considera que no es así.

**Gráfico 15: ¿En qué canal de comunicación recuerdas más las campañas de concienciación y responsabilidad social y ambiental?**



**3 de cada 4 encuestados aseguran que la Televisión es el medio en el que más se recuerdan estas campañas.** (Gráfico 15)

El 70% de los españoles sitúan la televisión como el medio que más promueve los hábitos de vida saludable.

**El 67% cree que la Televisión en abierto es el modelo de TV que más se implica en la sociedad: en pago de impuestos, inversión, empleo y generación contenidos informativos.**

Por detrás se sitúan las plataformas (17,5%) y la TV de pago (descodificador y online), que es citada por un 15,5%

# El control de los contenidos en TV y en Internet

Otra de las responsabilidades de los medios de comunicación reside en el control de sus contenidos y en el cuidado de los mismos en fondo y forma, de manera que sea asimilable por colectivos vulnerables como puedan ser los niños. La labor educativa de los medios de comunicación cobra especial relevancia para con el público infantil. El barómetro ha indagado sobre la percepción del control de los contenidos en la TV y en relación a internet

**El 58,1% de los encuestados cree que la TV tiene un mayor control que Internet sobre contenidos que incitan a la violencia y al odio. El 13% no está de acuerdo** (Gráfico 16)

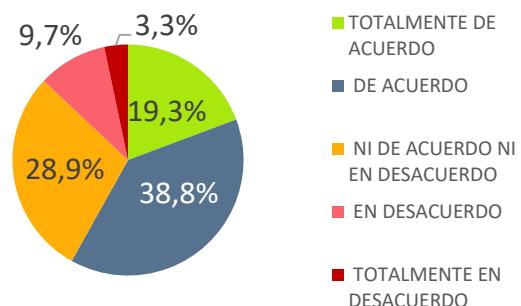
Otra de las grandes preocupaciones en torno a los medios de comunicación es el control de los contenidos en términos de idoneidad hacia el público infantil.

El auge de las nuevas tecnologías ha abierto a los niños un sinfín de posibilidades en lo que a acceso a contenidos se refiere. Si bien una gran parte de la responsabilidad de que el público infantil no tenga acceso a contenido inadecuado corresponde al ámbito familiar, los medios de comunicación no han de ser ajenos a esta problemática y han de ofrecer un contenido seguro.

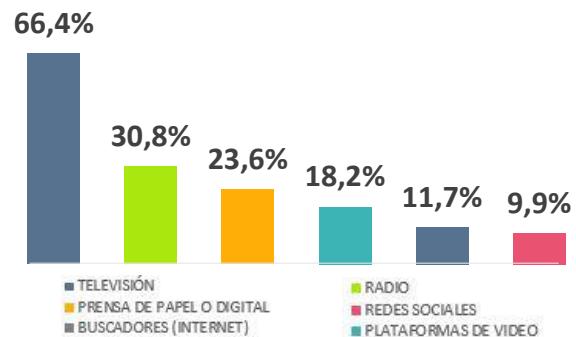
**El 66,4% de los padres encuestados declara que la TV es el medio en el que más confían para que sus hijos lo consuman solos, una confianza seis veces mayor que hacia redes sociales y buscadores.** (Gráfico 17)

La radio y la prensa completan el podio de los medios en los que más confían los padres para sus hijos. Uno de los argumentos que sustenta esta mayor confianza parental en la televisión gratuita es el mayor control sobre los contenidos violentos. 6 de cada 10 padres consideran que este control es mayor en la televisión que en internet, y el 13% está en desacuerdo con esta afirmación.

**Gráfico 16: ¿Crees que la Televisión tiene un mayor control sobre contenidos que incitan a la violencia y el odio frente a Internet?**



**Gráfico 17: ¿En qué canal de comunicación confías más para que tus hijos consuman solos?**



# El control de los contenidos en TV y en Internet

**El 60,8% de los padres declaran que prefieren dejarle a su hijo el mando de la TV antes que el móvil. 1 de cada 10 encuestados no está de acuerdo con esta afirmación. (Gráfico 18)**

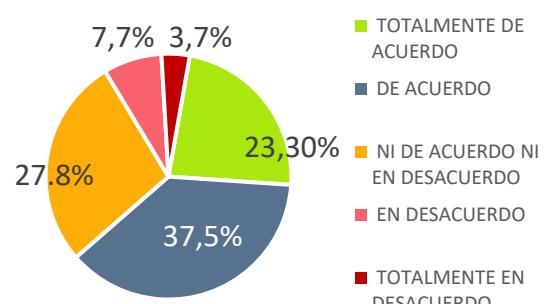
Este porcentaje crece hasta el 68,3% entre los que tienen entre 18 y 34 años, y es mayor también que la media hasta los 55 años. Solo los mayores de 55 años expresan una preocupación sensiblemente menor (53%).

**7 de cada 10 padres declaran estar más tranquilos cuando sus hijos ven la TV que cuando navegan por Internet. (Gráfico 19)**

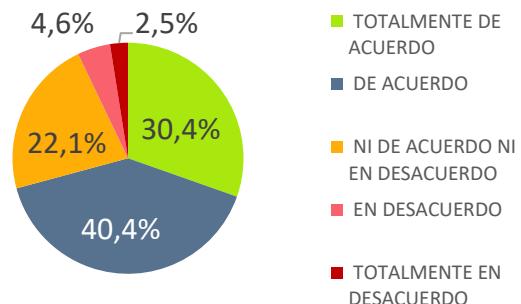
La mayor tranquilidad de los padres a la hora de que sus hijos consuman televisión en lugar de navegar por Internet radica en la poca confianza del contenido que circula por la red.

Al 80% de los padres le gustaría que el control que la televisión en abierto aplica a sus contenidos y la protección al menor se extendiera a Internet. Esta petición alcanza el 85% entre los menores de 34 año. Un 4,6% no está de acuerdo.

**Gráfico 18: Prefiero dejarle a mi hijo el mando de la Televisión que el móvil**



**Gráfico 19: ¿Estás más tranquilo cuando tus hijos ven la Televisión que cuando navegan por Internet?**



# La Gratuidad de la Televisión

El consumo de televisión gratuita es una de las principales actividades de ocio de los españoles. En 2019, cada individuo dedicó una media de 3 horas y 42 minutos diarios a ver la televisión, según datos de Kantar, un tiempo que ha crecido considerablemente en todas las franjas de edad, desde la declaración del estado de alarma en marzo de 2020.

En 2020 la televisión en abierto mantiene su fortaleza en términos de consumo televisivo: de hecho, durante el mes de mayo, el 87,5% de todo el visionado de televisión fue de las cadenas que forman la oferta gratuita en abierto en España (generalistas, temáticas y autonómicas). En total, 41,7 millones de españoles vieron en algún momento del mes alguna de estas cadenas Declarada actividad esencial por el Gobierno en estas excepcionales circunstancias, la percepción de la televisión por parte de la ciudadanía coincide, al considerar que trasciende la mera actividad de entretenimiento para convertirse casi en una necesidad y bien esencial.

**Casi 9 de cada 10 españoles consideran que la Televisión gratuita es un bien de interés general al que todos tenemos derecho.**

Igualmente, también un 87,2% de los encuestados agradece la existencia de una televisión gratuita que garantice a todas las personas el acceso a contenidos de calidad. Menos del 4% de los españoles no está de acuerdo con las dos afirmaciones previas.

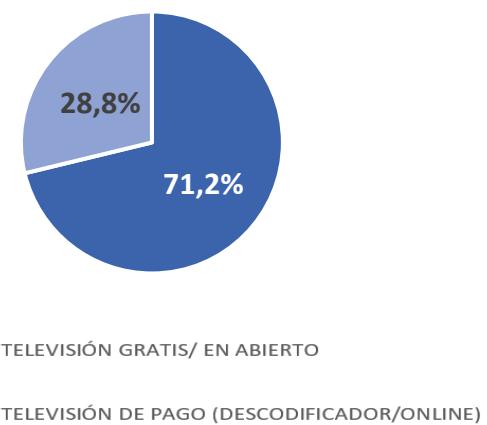
**7 de cada 10 españoles (71,2%) considera que la televisión gratuita/en abierto es su principal modelo de televisión (Gráfico 20)**

Un 71,1% afirma que la diversidad de periodistas, enfoques e informativos de la televisión gratuita le ayuda a formarse su propia opinión. El 9,94% no opina así.

**7 de cada 10 españoles afirma que tiene una visión más plural de la sociedad gracias a los programas e informativos de la televisión gratuita. Uno de cada 10 no opina así.**

1 de cada 3 encuestados coincide en que la televisión gratuita en abierto ofrece una amplia variedad de programas. Además, más de la mitad (54,8%) declara que, haciendo *zapping*, casi siempre encuentra algún programa que le satisface.

**Gráfico 20: ¿Cuál de los dos modelos de Televisión actual es para ti el principal y cual el complementario?**



# La televisión en abierto y la Agenda 2030 (Avance)

Los resultados del Barómetro expuestos en este informe nos han ayudado a comprender cuál es la percepción del ciudadano español con respecto a la televisión en abierto y los diferentes impactos que ésta tiene en su día a día.

Aspectos como la educación de calidad, la gratuidad, la contribución a la vertebración de la opinión a través de la información veraz, la implicación en la igualdad de género, el cambio climático o la reducción de las desigualdades, entre otros, han sido objeto de opinión por los encuestados en este estudio.

Todos ellos contribuyen, a su vez, a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030.

## ¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030?

La Agenda 2030 es un marco acordado por Naciones Unidas en 2015 que tiene en cuenta los mayores desafíos a los que se enfrenta la humanidad y establece 17 objetivos para intentar resolver en los próximos años las mayores problemáticas del planeta.

Aquellas organizaciones que buscan un éxito empresarial a largo plazo vinculan su modelo de negocio con el desarrollo sostenible, y la televisión en abierto trabaja también para dar respuesta a dichos objetivos con acciones concretas.

## La Televisión en abierto refuerza en este estudio su compromiso con la Agenda 2030

A la luz del Barómetro las respuestas ponen de manifiesto la importancia de la selección del contenido y la responsabilidad de los medios y canales de comunicación de cara a construir una sociedad democrática, respetuosa, diversa y comprometida con el desarrollo sostenible.

La segunda parte de este primer Barómetro estará centrada en el análisis en profundidad de la percepción de la sociedad sobre la contribución de la Televisión en Abierto a la consecución de determinados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados por Naciones Unidas. Dicho análisis será objeto de una publicación posterior.



# Contactos



**Eduardo Olano**  
Presidente de UTECA



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



**M. 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 Comany Imited 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](http://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 mejoras 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