

Televisión Comercial en Abierto,
fiel a la sociedad.



Barómetro sobre la percepción social de la Televisión en Abierto

2ª Oleada. Noviembre 2021

Con la colaboración de:

Índice

01. Bases del estudio

02. Información: periodistas y “fake news”

03. Publicidad: eficacia y atributos

04. Entretenimiento: evasión y emoción

05. Televisión vs redes sociales: control y legislación

06. Contribución de la Televisión en Abierto a la Agenda 2030

Bases del estudio

La Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) ha llevado a cabo la **2ª ola 2021 del barómetro sobre la percepción de la Televisión en Abierto por la sociedad española**, 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 todas las premisas técnicas de partida.

Para el estudio se han realizado 1.212 entrevistas a españoles mayores de 18 años, representativos de la población por variables de sexo, edad y comunidad autónoma, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este tamaño muestral permite que el error estadístico de las estimaciones sea sólo del $\pm 2,9\%$, 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 a un panel online y el trabajo de campo se ha realizado **entre el 24 de septiembre y el 5 de octubre de 2021**.

En este informe, Barlovento analiza en los apartados 2 a 5, las respuestas obtenidas en el cuestionario, que consta de 18 preguntas, que abordan grandes áreas temáticas: Información, Publicidad, Educación y Entretenimiento. A su vez se abordan cuestiones específicas como las *fake news*, las diferencias sobre el control de los contenidos en los medios tradicionales y en redes sociales y plataformas de intercambio de vídeo, o la importancia de los profesionales del periodismo como garantes de una información veraz y contrastada.

Por su parte, Deloitte, a la luz de las respuestas obtenidas, ha realizado un análisis acerca de la percepción que tiene la sociedad acerca de la contribución de la Televisión en Abierto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 impulsada por Naciones Unidas.



1.212

entrevistas

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.
- 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: periodistas y “fake news”

La Televisión en Abierto se consolida como el medio de comunicación de mayor confianza para los españoles a la hora de informarse. Toda vez que la demanda de información ha disminuido conforme se ha recuperado cierta normalidad tras la época más dura de la pandemia, la sociedad sigue recurriendo preferentemente a los medios tradicionales frente a redes sociales o plataformas de vídeo.

La sociedad española asocia la existencia de redacciones profesionalizadas a una mayor veracidad y contraste de la información, elementos clave que actúan como muro de contención ante la peligrosa difusión de las llamadas *fake news*, que los ciudadanos sitúan mayoritariamente en las redes sociales.

3 de cada 4 españoles aseguran que recurren a la Televisión para informarse a diario. (Gráfico 1)

La Prensa (50,0%) es la segunda opción y en tercer lugar se encuentra la Radio (36,2%). En definitiva, los medios tradicionales logran una posición muy ventajosa respecto a las redes sociales como herramientas de información.

Del mismo modo, la Televisión es también el medio preferido para informarse sobre acontecimientos extraordinarios y noticias de gran impacto en la sociedad. Así lo aseguran el 81,2% de los encuestados. Ejemplos de esta preferencia son el gran seguimiento televisivo alrededor de la erupción del volcán en La Palma durante los últimos dos meses, o sobre la pandemia en el último año y medio.

La elección de la Televisión como canal principal de información, tanto diaria como puntual, es unánime en todas las edades.

Casi 7 de cada 10 españoles eligen la Televisión como el canal más seguro y de confianza, para poder verlo solo o en familia. (Gráfico 2)

Esta mayor confianza en la Televisión en Abierto ha crecido 6,1 puntos respecto a la ola anterior, aumentando así la distancia respecto a redes y plataformas. Además, es común en

todos los segmentos sociodemográficos, incluidos los jóvenes de 18 a 34 años, que también otorgan mayor seguridad a los contenidos de Televisión (63,1%) que a los de redes sociales (20,2%).

Gráfico 1: ¿Qué canal de comunicación utilizas cuando buscas informarte a diario con las noticias más importantes y actuales?

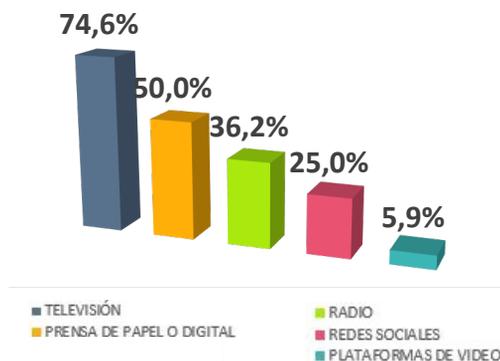
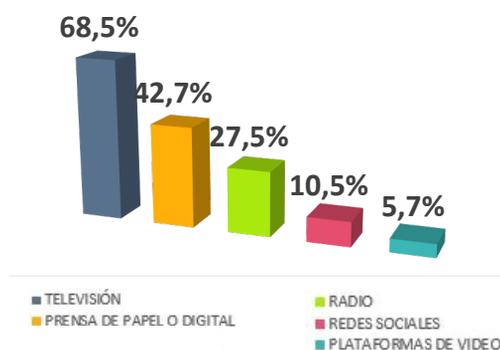


Gráfico 2: ¿Qué canal de comunicación utilizas cuando quieres un contenido seguro, de confianza, para ver solo o en familia?



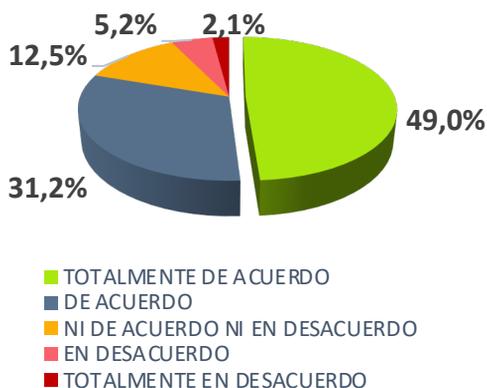
Además, los ciudadanos eligen la Televisión (55,3%), la Prensa (52,4%) y la Radio (35,2%) cuando buscan una noticia veraz y contrastada, porcentajes muy superiores a los que se decantan por las redes sociales (11,5%).

Una brecha que, además, se ha abierto todavía más en esta oleada en favor de la Televisión, que crece 5,5 puntos. Además, la afinidad hacia las redes sociales como transmisor de noticias veraces y contrastadas ha sufrido un retroceso de -3,8 puntos.

Por lo tanto, esta oleada confirma una mayor confianza hacia los medios tradicionales que deriva, por otro lado, de la mayor credibilidad que los españoles atribuyen a la Televisión, la Prensa y la Radio

Un 80,2% de los españoles prefieren los medios tradicionales a las redes sociales para informarse por contar con periodistas que contrastan y analizan la información. (Gráfico 3)

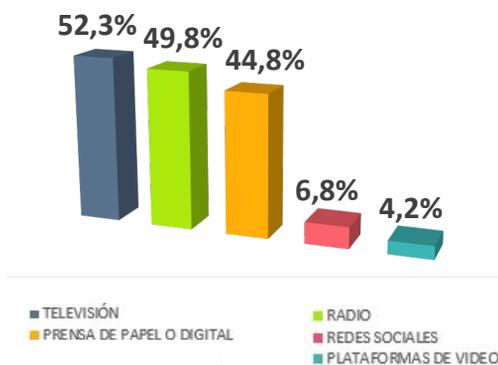
Gráfico 3: Prefiero los medios (Televisión, Radio y Prensa) a las redes sociales para informarme porque cuentan con equipos profesionales de periodistas que contrastan, verifican y analizan las informaciones.



Por lo tanto, la ciudadanía percibe los medios tradicionales como garantes de la profesionalidad y la credibilidad, actuando de muro de contención ante la proliferación de las *fake news*.

Un 95,2% de la población considera que las noticias falsas *fake news* son un problema.

Gráfico 4: Ante las *fake news* ¿A través de qué canal recibes una información más veraz, de mayor confianza y más contrastada?



Ante las *fake news*, la mitad de los españoles eligen la Televisión, Radio y Prensa como los canales con una información más contrastada y veraz. (Gráfico 4)

Por el contrario, un 84,9% de los españoles señalan a las redes sociales como el canal de comunicación que difunde más *fake news*, porcentaje que se mantiene incluso en los jóvenes entre 18 y 34 años, principales usuarios de estos canales.

Publicidad: eficacia y atributos

Como en oleadas anteriores, la **Televisión se impone con claridad al resto de canales como medio rey de la publicidad. La Televisión lidera en atributos como confianza, notoriedad, recuerdo, emotividad y ayuda para decidir las compras**, atributos que resultan decisivos para muchas marcas que se han visto obligadas a buscar la mayor optimización de sus inversiones publicitarias en el mercado post pandemia.

Para el 82,3% de los españoles la Televisión es el medio con los anuncios más impactantes, emotivos y espectaculares.

Este porcentaje crece 2,5 puntos respecto a la oleada anterior y la Televisión mantiene una enorme distancia respecto al resto de medios. Las plataformas de vídeo, en segunda posición, apenas alcanzan el 10,2%.

Un 66,0% de españoles considera la Televisión en Abierto el medio en el que las marcas anunciadas generan una mayor confianza. (Gráfico 5)

Son +5,8 puntos que en la oleada anterior. A la Televisión le siguen la Radio y la Prensa. Por el contrario, las redes y las plataformas de intercambio de vídeo ocupan las últimas posiciones y no alcanzan el 10% de las respuestas.

Gráfico 5: ¿En qué canal de comunicación la marca anunciada te genera más confianza?

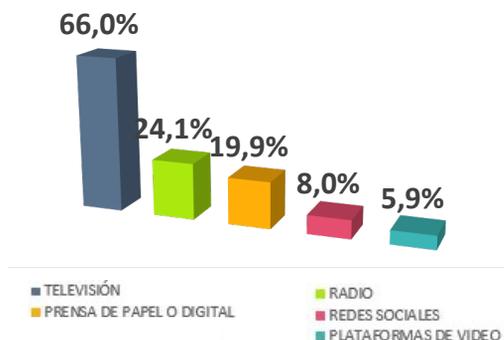
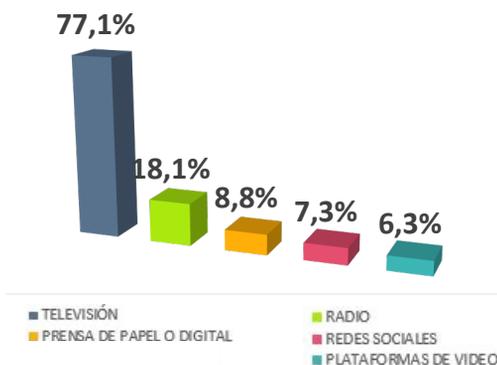


Gráfico 6: ¿En qué canal de comunicación sueles recordar mejor los anuncios?



Casi 8 de cada 10 encuestados aseguran que la Televisión es el medio en el que suelen recordar mejor los anuncios. (Gráfico 6)

Una mayoría que, además, explica otras dos conclusiones de la presente oleada.

En primer lugar, un 58,2% de los españoles elige la Televisión como el medio con los anuncios más convincentes de cara a decidir futuras compras. Es un incremento de 3,3 puntos respecto a la oleada anterior.

Por otro lado, un 79,5% afirma que la Televisión es también el mejor canal a la hora de ayudar a las marcas a adquirir notoriedad.

En definitiva, la Televisión es la opción preferida por todas las franjas de edad en todas las cuestiones planteadas y refuerza su liderazgo respecto a oleadas anteriores.

Entretenimiento: evasión y emoción

La **Televisión** disfruta de un consumo masivo que va íntimamente ligado a su **función como instrumento de ocio y entretenimiento**. Los ciudadanos acuden a la Televisión en busca de contenidos variados y amenos que les permitan evadirse y desconectar. Este papel de la Televisión es tan importante como pueda ser su labor informativa, educativa o publicitaria. Y es que, **si la audiencia es la reina del ecosistema televisivo, el contenido (diverso) es el rey**.

El **73,5%** de los encuestados elige la Televisión en Abierto como el canal de comunicación que más les entretiene y evade. (Gráfico 7)

Son casi +5,0 puntos que en la oleada anterior e incrementa la distancia respecto a las redes sociales, segunda opción con el 26,0% de las respuestas.

El **64,3%** de los españoles afirma que la Televisión es también el medio de comunicación que les transmite más emociones.

La Radio es el segundo medio que más emociones transmite, con el 26,7%.

Del mismo modo, más de la mitad de los españoles (**54,1%**) sostiene que la Televisión, además de entretenerles, evadirles y emocionarlos, es el medio que más compañía les hace, seguida de la Radio (41,8%).

La Televisión se impone en todos los grupos demográficos analizados como el medio que más acompaña, incluso entre el público joven frente a las redes sociales.

Por último, **el 58,4%** se decanta por la Televisión como el canal que ofrece contenidos más diversos. (Gráfico 8)

Gráfico 7: ¿Qué canal de comunicación es el medio que más te entretiene y evade?

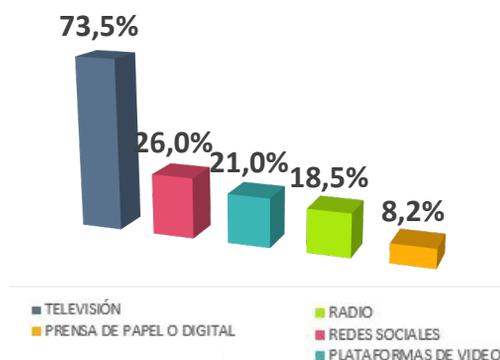
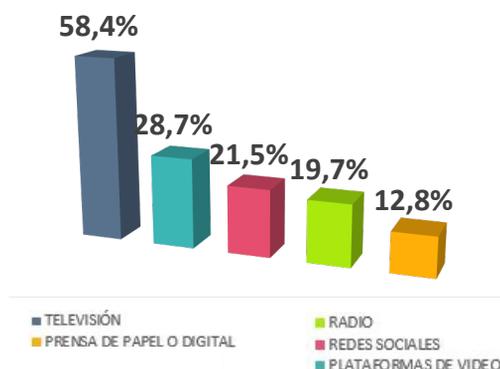


Gráfico 8: ¿Qué canal de comunicación es el que te ofrece contenidos más diversos?



La Televisión es el medio preferido en todas las cuestiones referidas al entretenimiento y además crece respecto a la ola anterior.

Televisión vs redes sociales: control y legislación

Esta segunda oleada de 2021 pone una vez más de manifiesto la **demanda social de poner en marcha una serie de medidas legislativas que favorezcan un mayor control sobre los contenidos de Internet y sobre la actividad desarrollada por *youtubers e influencers***. La ciudadanía percibe en esta ausencia de mecanismos de control un caldo de cultivo para la mencionada proliferación de *fake news* a través de redes sociales y plataformas de vídeo.

Esta creciente demanda nace de la preocupación especialmente palpable entre **los padres españoles, partidarios de que la supervisión interna y externa a la que se someten los contenidos de la Televisión y demás medios tradicionales se haga extensible también al universo de internet**, en el que consideran que sus hijos acceden con una facilidad mucho mayor a contenidos de carácter violento o de incitación al odio.

El **61,7%** de los españoles coincide en que la Televisión en Abierto tiene un mayor control que Internet sobre la emisión de contenidos que incitan al odio y a la violencia.

El porcentaje de individuos que están de acuerdo con esta afirmación crece un 8,6% respecto a la ola anterior. Además, el público joven, principales consumidores de Internet, también apoya mayoritariamente esta aseveración (58,7%).

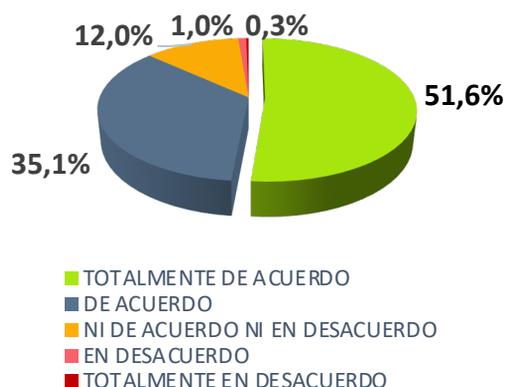
Si se pone el foco únicamente en las madres y los padres españoles, se acentúa la preferencia por la Televisión frente a otros canales de comunicación.

De este modo, un **77,1%** de los padres asegura sentirse más tranquilo cuando sus hijos ven la Televisión que cuando navegan por internet.

Solo el 5,7% de los padres no está de acuerdo con esta afirmación.

Apoyada en esta unanimidad, nace una demanda de los padres españoles que aboga por una equiparación entre el control legislativo del universo de internet y el de la Televisión.

Gráfico 9: Me gustaría que el control de contenidos de la Televisión y la protección al menor se aplicara también en internet (ordenador, *tablet*, móvil y consola).



El **86,7%** de los padres está de acuerdo con la necesidad de que el control de contenidos de la Televisión y la protección al menor sea extensible también a internet. (Gráfico 9)

Este porcentaje ha crecido progresivamente desde la primera oleada de 2020, cuando el 79,4% de los padres coincidía con esta afirmación. En esta segunda ola de 2021 se ha alcanzado el porcentaje máximo de conformidad con esta propuesta.

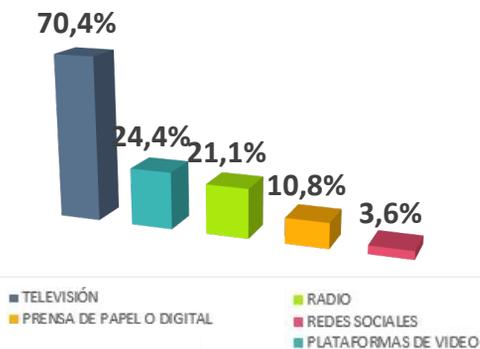
Solo 1 de cada 100 padres españoles se muestra en desacuerdo con la necesidad de aplicar en internet un control de contenidos similar al de la Televisión.

Esta necesidad de controlar los contenidos de internet por la que abogan los padres nace de la preocupación de éstos por el fácil acceso que tienen sus hijos a contenidos inadecuados.

El 82,2% de los padres confirma su preocupación por la falta de control de los contenidos en internet.

Solo 3 de cada 100 padres españoles niegan esta preocupación.

Gráfico 10: ¿Qué canal de comunicación es en el que más confías para que tus hijos estén solos consumiéndolo, por el mayor control de sus contenidos?



7 de cada 10 ciudadanos eligen la Televisión como el canal en el que más confían para que sus hijos estén solos consumiéndolo, porque sus contenidos están más controlados. (Gráfico 10)

Este resultado supone un incremento de 8,4 puntos respecto a la oleada anterior.

Se sitúan por detrás las plataformas de intercambio de vídeo (24,4%) y la Radio (21,1%). Sólo un 3,6% de los padres encuestados confía en las redes sociales por encima del resto de medios.

En este contexto, los españoles instan a las autoridades competentes a asumir este rol de supervisión y control sobre los contenidos de plataformas y redes.

Gráfico 11: Me gustaría que los influencers y youtubers (personas con muchos seguidores en redes sociales) cumplieran la ley en materia de publicidad y protección de los menores, como hacen el resto de los medios.



El 89,2% de los españoles desea que *influencers* y *youtubers* cumplan la ley en materia de publicidad y protección al menor, como hacen el resto de medios. Un 1,6% está en contra. (Gráfico 11)

Un porcentaje que crece +1,7 puntos respecto a la ola anterior.

El 78,7% de los encuestados desearía que el Gobierno pusiera a las redes sociales y plataformas los mismos controles y sanciones en materia de contenidos y publicidad que los que ya tiene la Televisión.

Solo un 7,3% está en contra. Los partidarios de estas medidas han crecido 4,6 puntos respecto a la oleada anterior.

Además, el 87,5% de los encuestados demanda que plataformas y redes sociales incluyan un mensaje alertando sobre el riesgo de dependencia y adicción por un uso excesivo, igual que advierten las televisiones sobre las edades recomendadas para sus programas. De nuevo, es un porcentaje mayor que en la ola anterior (+2,5 puntos).

Contribución de la Televisión en Abierto a la Agenda 2030

La Televisión, que lidera el consumo de contenidos audiovisuales, **tiene la oportunidad y la responsabilidad** de aportar valor y generar un **impacto positivo en la sociedad, aportando rigor informativo**, contenido de entretenimiento y una **visión plural** de los acontecimientos, con contenidos de calidad que **fomenten la cohesión social** y construyan una **sociedad informada, respetuosa, diversa, saludable y comprometida con el desarrollo sostenible**.

¿Por qué son importantes los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?

Calentamiento global, sistemas de salud y educación colapsados, conflictos armados, inmigración, falta de recursos, entre otros, son los principales temas que abarcan los titulares de las noticias de hoy en día.

Como respuesta a estas problemáticas, 193 países se han comprometido con una nueva iniciativa: **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**. El objetivo de estos 17 ODS es garantizar un desarrollo que satisfaga las necesidades actuales sin repercutir e impactar en el de las futuras generaciones.

Las empresas, organizaciones sociales y demás actores están llamados a que contribuyan a impactar positivamente en el mundo, y así alcanzar el **Propósito 2030** con un panorama mundial más esperanzador.

Con este nuevo barómetro queda reflejado que la sociedad pone en valor el **compromiso y la preocupación de la Televisión en Abierto con la Agenda 2030** y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

A continuación, se han analizado los resultados a las encuestas realizadas por el Barómetro destacando tanto la evolución con respecto a la anterior ola como la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de aplicación.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



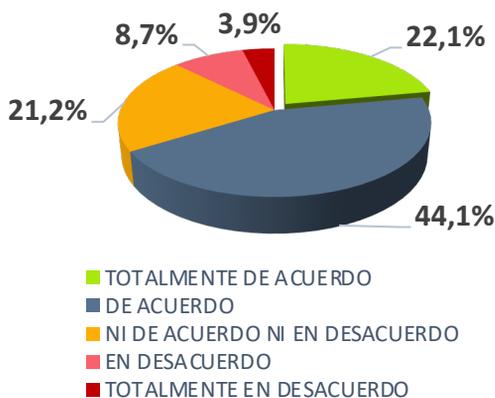


Fomento de pluralidad y transparencia con información veraz

El ODS 16 trata de promover sociedades pacíficas e inclusivas, proporcionar acceso a la justicia para todos y construir instituciones eficaces, responsables e integradoras a todos los niveles. En este sentido, la Televisión en Abierto, cobra un papel clave como **divulgador de información transparente y veraz** promoviendo el **pluralismo** en los servicios de Televisión, el **acceso público** a una amplia variedad de programas y la **protección de los intereses de la población**, en particular, de las minorías y grupos vulnerables.

2 de cada 3 españoles, el 66,2%, cree que la diversidad de periodistas, enfoques e informativos les ayuda a formar su propia opinión. (Gráfico 12)

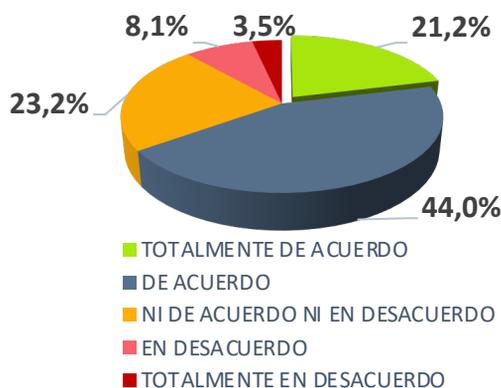
Gráfico 12: La diversidad de periodistas, enfoques e informativos me ayuda a formarme mi propia opinión.



Gracias a la variedad de programas que ofrece la Televisión en Abierto, tales como debates, concursos o programas de investigación, ésta contribuye a fomentar la diversidad y pluralidad de la sociedad.

Un 65,2% de los ciudadanos considera que la diversidad de programas e informativos ayuda a tener una visión más plural de la sociedad. (Gráfico 13)

Gráfico 13: Gracias a la diversidad de programas e informativos tengo una visión más plural de la Sociedad.



La sociedad está cada vez más informada y exige un mejor y más rápido acceso a los datos de los temas de actualidad. Ante esta realidad los medios de comunicación trabajan para aportar rigor informativo sobre los temas candentes de actualidad.

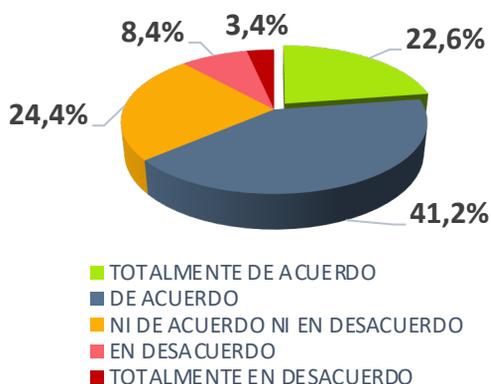
El 64,7% de los encuestados considera que la Televisión en Abierto es el canal de comunicación que posee una mayor función divulgativa respecto a los temas que más preocupan a la sociedad.

Incluso entre el segmento de jóvenes de entre 18 y 34 años, se mantiene la Televisión, junto con las redes sociales, como principal canal de divulgación para tratar los temas más relevantes para la sociedad (48,4% y 48,0% respectivamente)

Además, la Televisión en Abierto fomenta la transparencia y la visibilidad de los casos de corrupción en la sociedad.

El 63,8%, está de acuerdo en que la Televisión contribuye a divulgar casos de corrupción y fomentar la transparencia. (Gráfico 14)

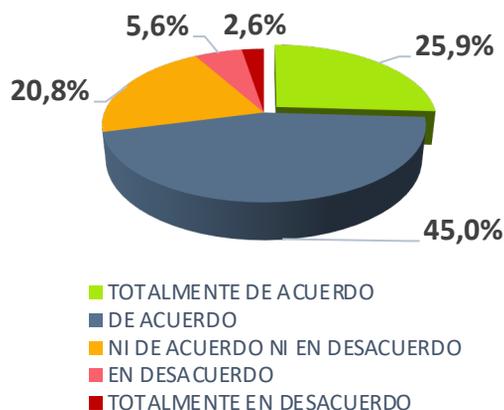
Gráfico 14: La Televisión contribuye a la divulgación de los casos de corrupción y al fomento de la transparencia gracias a los programas de investigación, debate e información.



Gracias a que la Televisión divulga información tanto de nivel nacional como internacional, acerca la sociedad española a los acontecimientos que suceden en el extranjero, sensibilizando así sobre los problemas que ocurren en el mundo.

7 de cada 10 españoles, el 70,9%, está de acuerdo en que la Televisión permite acercarnos y sensibilizarnos con los problemas que ocurren fuera de nuestras fronteras. (Gráfico 15)

Gráfico 15: La Televisión permite acercarnos y sensibilizarnos con los problemas que ocurren fuera de nuestras fronteras.





Acceso universal y reducción de las desigualdades

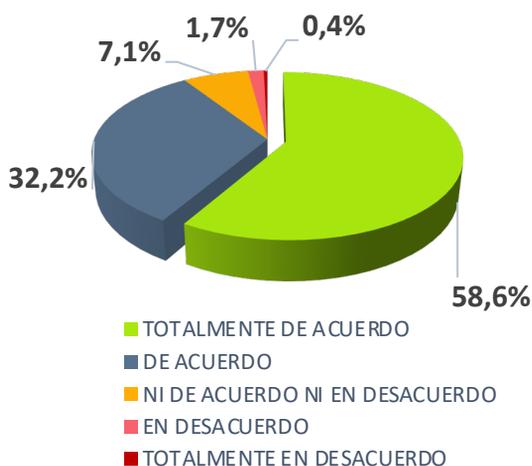
El ODS 10 busca reducir las desigualdades enfocándose en frenar las disparidades de toda la población y promoviendo la inclusión económica de las minorías sin importar la raza, la etnia, el género, la edad, la región donde viven, situación financiera, discapacidad, etc.

En este contexto, la labor de la Televisión cobra aún más relevancia social, al ser reconocida como un bien de interés general del que toda la sociedad tiene derecho a disfrutar.

El 90,8% de los españoles considera que la Televisión gratuita es un bien de interés general, y que todos tenemos derecho a ella. (Gráfico 16)

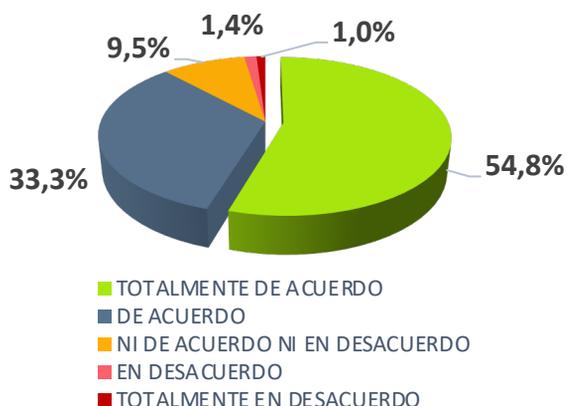
Aproximadamente, el 2% de los encuestados no está de acuerdo con esta afirmación, siendo significativamente superior la proporción de encuestados que considera **esencial un modelo de Televisión en Abierto para reducir las desigualdades en el acceso a la información.**

Gráfico 16: La Televisión gratuita para los españoles, es un bien de interés general, todos tenemos derecho a ella.



En línea con lo anterior, el 88,1% agradece que exista una Televisión gratuita para garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad. (Gráfico 17)

Gráfico 17: Se agradece que exista una Televisión gratuita para garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad.



La accesibilidad y gratuidad ponen en valor el papel de la Televisión en Abierto como promotor de la cohesión social a través de sus contenidos.

Aumenta 3,8 puntos el porcentaje de españoles que considera que la Televisión gratuita nos cohesiona socialmente, hasta alcanzar el 58,8%.

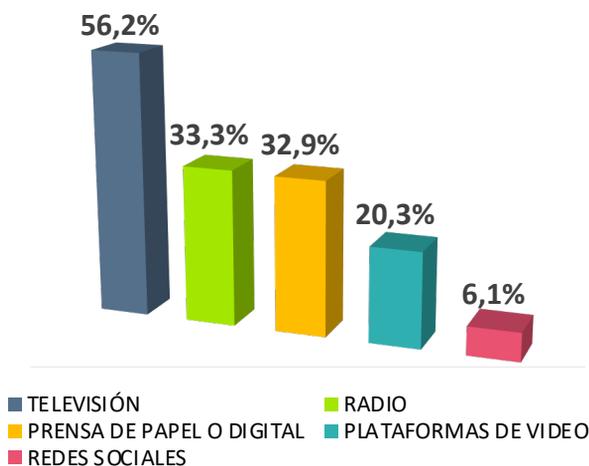


Contenidos educativos

Los espectadores perciben a los medios tradicionales como los canales que más ayudan a educar a la población a través de su contenido, gracias también a su experiencia y el rigor de su información.

Más de la mitad, el 56,2%, considera que la Televisión en Abierto es el canal de comunicación que mejor ayuda a educar. (Gráfico 18)

Gráfico 18: ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación crees que es el medio que mejor ayuda a educar, por los contenidos que puedes encontrar?



Las Redes Sociales se posicionan en el último lugar, escogidas por un 6,1% de los encuestados

2 de cada 3 padres considera que los contenidos de la Televisión son más educativos para sus hijos que los de las redes sociales, un 1% más que en la ola anterior.

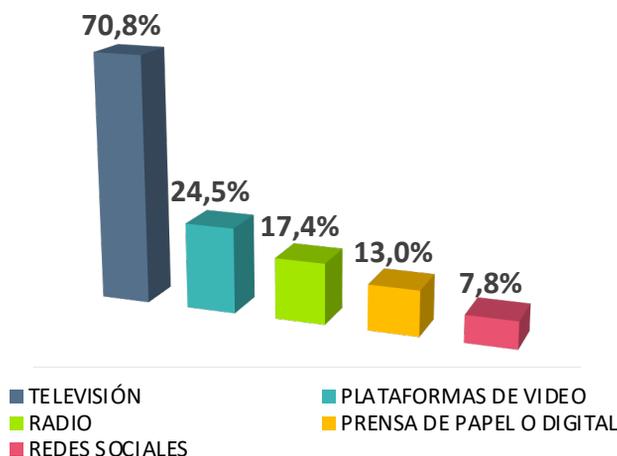
Un 8,9% no está de acuerdo con esa afirmación. Todo ello, gracias al amplio abanico de contenidos que ofrece la Televisión, abarcando concursos, documentales y entrevistas, entre otros.

Para un 67,4% de la población los concursos son una forma amena de aprendizaje.

Supone un incremento de 1,8 puntos respecto a la oleada anterior. Un 9,2% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

El 70,8% considera que la Televisión es el canal con mayor oferta de contenidos educativos. (Gráfico 19)

Gráfico 19: ¿Cuál de los siguientes canales crees que es el medio que cuenta con mayor oferta de contenidos educativos (concursos, documentales, entrevistas...)?



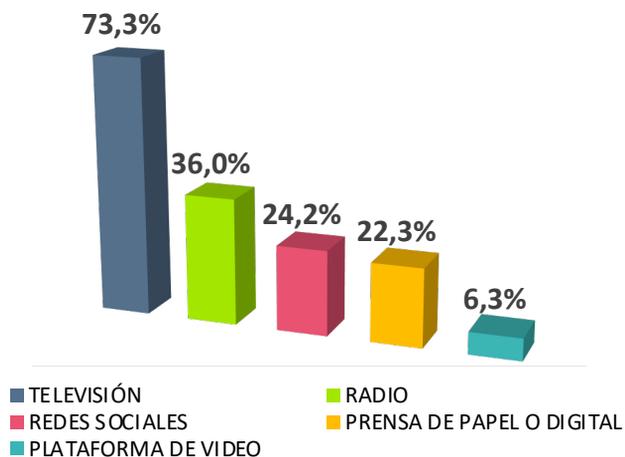


Divulgación de la igualdad de género

La defensa de la igualdad y la lucha contra la violencia de género se han convertido en una de las mayores preocupaciones de la sociedad. Los medios pueden servir a su función social por medio de campañas de concienciación suficientes y de calidad.

Casi 3 de cada 4 españoles considera que la Televisión es el medio que más informa y conciencia sobre la violencia de género, un 5,1% más que en la ola anterior. (Gráfico 20)

Gráfico 20: ¿Qué medio crees que es el que más informa y conciencia sobre la violencia de género?



Todos los grupos de población encuestados, desagregados tanto por género como por edad, coinciden en esta creencia.

El 64,3% cree que la Televisión informa y conciencia sobre la desigualdad entre hombres y mujeres.



Concienciación sobre el cambio climático

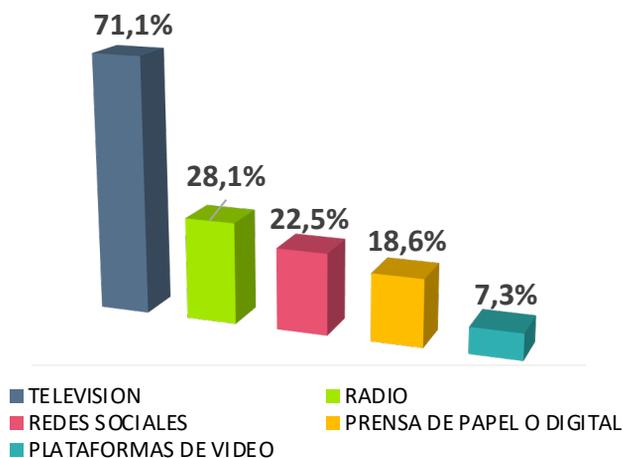
El ODS 13 trata de adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus impactos por los efectos que podría tener para la población mundial. En este sentido, la Televisión juega un papel relevante para concienciar acerca de las consecuencias del cambio climático y la responsabilidad con el medioambiente.

El 66,5% está de acuerdo o muy de acuerdo en que la Televisión ayuda a visibilizar el cambio climático.

Este indicador crece 18,4 puntos respecto a la ola anterior.

7 de cada 10 españoles, el 71,1%, cree que la Televisión es el medio donde más se recuerdan las campañas de concienciación y responsabilidad social y ambiental. (Gráfico 21)

Gráfico 21: Medios de comunicación donde más se recuerdan las campañas de concienciación y responsabilidad ambiental y social.



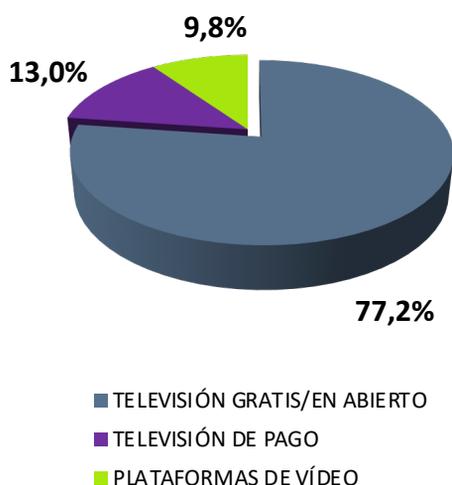


Implicación económica en la sociedad

El ODS 8 busca promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. En este contexto, el barómetro evidencia cómo la sociedad percibe la contribución de la Televisión en Abierto al sostenimiento de la economía través de la generación de empleo, inversión y pago de impuestos, entre otros.

Casi 8 de cada 10 españoles, el 77,2%, considera que la Televisión en Abierto es el canal de comunicación que se implica más en la sociedad en la que difunde sus contenidos. (Gráfico 22)

Gráfico 22: ¿Qué canal de comunicación consideras que se implica/involucra más en la sociedad en la que difunde sus contenidos (pago de impuestos, generación de empleo, inversión, generación de contenidos informativos propios...)?

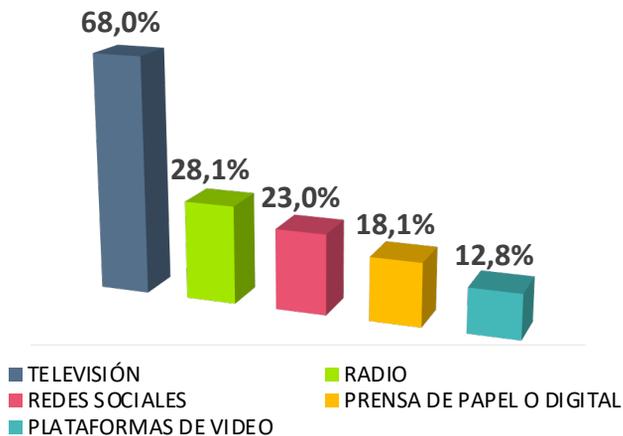


Campañas de promoción de hábitos de vida saludables

Además, los encuestados destacan que, en general, los medios de comunicación sirven de **altavoz para promover hábitos de vida saludable**.

Casi 7 de cada 10 españoles, el 68,0%, declara que la Televisión es el medio que hace más campañas que promueven los hábitos de vida saludables. (Gráfico 23)

Gráfico 23: ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación crees que hace más campañas que promueven los hábitos de vida saludables (deporte, buena alimentación, etc.)?



Es destacable que todos los grupos encuestados, tanto desagregados por género como por edad, coinciden en esta creencia.

Son los mayores de 55 años los que más valoran la Televisión como medio concienciador sobre los hábitos saludables (73,1%).

En resumen, en esta cuarta edición del barómetro se ratifica el reconocimiento de la **fuerza de la Televisión en Abierto para ejercer una labor responsable de divulgación y sensibilización** de los temas que preocupan a la sociedad y se relacionan con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030**:

- Divulgar información de forma transparente manteniendo un rigor periodístico frente al contexto de creciente desinformación, fomentando una visión plural y diversa de la sociedad.
- Sensibilizar y concienciar sobre asuntos como la igualdad o los hábitos de vida saludables, a la vez que se ayuda a educar a todos los grupos de población con contenidos de calidad.
- Visibilizar la problemática del cambio climático y divulgar campañas de concienciación y responsabilidad ambiental.



16 Paz, justicia e instituciones sólidas

Un 65,2% de los ciudadanos considera que la diversidad de programas e informativos ayuda a tener una visión más plural de la sociedad

3 Salud y bienestar

El 68% de los españoles declara que la Televisión es el medio que hace más campañas que promueven los hábitos de vida saludables

13 Acción por el clima

7 de cada 10 españoles cree que la Televisión es el medio donde más se recuerdan campañas de concienciación y responsabilidad ambiental y social

4 Educación de calidad

El 70,8% sitúa a la Televisión como el canal con mayor oferta de contenidos educativos

10 Reducción de las desigualdades

El 90,8% de los españoles considera que la Televisión gratuita es un bien de interés general, y que todos tenemos derecho a ella

5 Igualdad de género

El 73,3% considera que la Televisión es el medio que más informa y conciencia sobre la violencia de género

8 Trabajo decente y crecimiento económico

El 77,2% de los encuestados considera que es la Televisión en Abierto la que más se implica en la sociedad en la que difunde sus contenidos.



Contactos



Eduardo Olano
Presidente de UTECA
(Atresmedia)



Mª Concepción Iglesias Jiménez
Socio director de la industria de Medios y Entretenimiento
y de los servicios de Sostenibilidad y Clima
DELOITTE



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

UTECA (Unión de Televisiónes 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 se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited (private Company limited 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 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 mejores 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.

© 2021 Deloitte Advisory, SL