

20 de Noviembre de 2020

ANTE EL DÍA MUNDIAL DE LA TV

SEGUNDA OLA BARÓMETRO 2020 SOBRE LA TV EN ABIERTO  
EN COLABORACIÓN CON BARLOVENTO COMUNICACIÓN Y  
DELOITTE

# El 73% de los españoles considera que la Televisión gratuita es el modelo de TV que más se implica en la sociedad

Un 74,7% elige la TV en Abierto como el medio preferido para informarse durante la pandemia, el más fiable (55,6%) y el que más contribuye a desmentir teorías sin base científica (58,1%), seguido de la Prensa y la Radio

La Segunda Ola confirma la fortaleza de la TV en Abierto como el soporte publicitario más valorado en confianza (65,6%), recuerdo (78,3%), fama (77,1%), emoción (79,7%) y ayuda a compras (63,4%)

Para el presidente de UTECA, Eduardo Olano, “los resultados demuestran la pujanza del modelo de la Televisión en Abierto en un año en el que ha batido todos los récords históricos de consumo, y lanzan un mensaje sobre la solidez de su comunicación publicitaria”

La percepción sobre la implicación social de la TV en Abierto sube 6% mientras cae un 7% la de las plataformas de intercambio de vídeo



- ✓ **Un 65,6% cita la TV como el canal en el que la marca anunciada le genera más confianza, seguido de la Prensa y la Radio**
- ✓ **A un 68,1% de los españoles les gustó que algunas marcas mantuvieran su publicidad en el peor momento de la pandemia**
- ✓ **Aumenta hasta el 91,2% (+3,9%) el porcentaje de españoles que considera la TV en Abierto un bien de interés general**
- ✓ **Un 83,3% señala las redes sociales como el canal en el que se difunde mayor número de “fake news” y la Radio (10,4%) el que menos.**
- ✓ **Ante las “fake news”, Televisión (52,5%), Prensa (48,3%) y Radio (46,7%) son los medios con información más veraz, de mayor confianza y más contrastada, por delante de Redes Sociales (9,3%) y Plataformas de Intercambio de Vídeo (8%)**
- ✓ **El 80,7% de los españoles entre 18 y 34 años elige la TV en Abierto para informarse a diario**

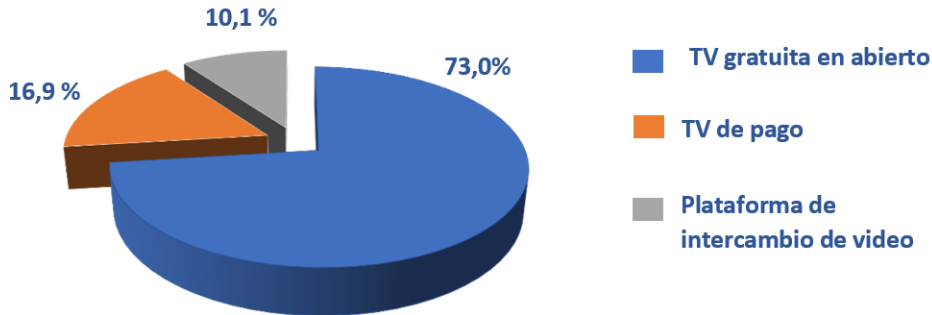
La segunda ola del Barómetro 2020 de UTECA sobre la percepción social de la Televisión en Abierto, refleja un liderazgo destacado a la Televisión en Abierto como soporte publicitario y referente informativo por su credibilidad y veracidad, creciendo su consideración como medio preferido para informarse y entretenerse.

Lejos de decrecer, la valoración de la TV en Abierto aumenta considerablemente en esta segunda ola del Barómetro UTECA, realizado de nuevo en colaboración con las consultoras Barlovento Comunicación y Deloitte. Coincidiendo con el Día Mundial de la Televisión, que se celebra mañana, 21 de noviembre, cobra especial relevancia el dato de que un 91,2% de los españoles considera la televisión gratuita un bien de interés general, lo que supone un incremento del 3,9% respecto a la primera oleada. En la misma línea baja del 3,5% al 1,9% el porcentaje de los que están en desacuerdo con esta afirmación.

De la encuesta, realizada a 1.249 personas entre el 12 y el 25 de octubre, se deriva que los medios tradicionales, con la Televisión en Abierto a la cabeza, refuerzan su primacía y reputación en la percepción de los ciudadanos. Mientras Televisión, Prensa y Radio aumentan su credibilidad, crece la desconfianza en las redes sociales y las plataformas de compartición de vídeo respecto a la primera oleada de mayo 2020.



LA TELEVISIÓN EN ABIERTO, EL MODELO DE TV QUE MÁS SE IMPLICA EN LA SOCIEDAD, CON UN CRECIMIENTO DEL 6%



En cuanto a la implicación de los distintos modelos de TV (en abierto, de pago y plataformas de intercambio de vídeo) en la sociedad en la que operan (pago de impuestos, generación de empleo, inversión...), un 73% cita a la Televisión en Abierto como la que más se implica en la sociedad, con una subida del 6% respecto a la primera oleada. Las plataformas de intercambio de vídeo caen siete puntos, hasta el 10,1% y la TV de pago sube ligeramente hasta el 16,9%.

En paralelo, aumenta un 3,9% el porcentaje de españoles que considera la TV gratuita un bien de interés general, hasta el 91,2%.

Un 89,6% agradece la existencia de una televisión gratuita para garantizar el acceso a contenidos de calidad. Un 2,6% de los encuestados no está de acuerdo.

### LA TELEVISIÓN, OPCIÓN INFORMATIVA PREFERIDA

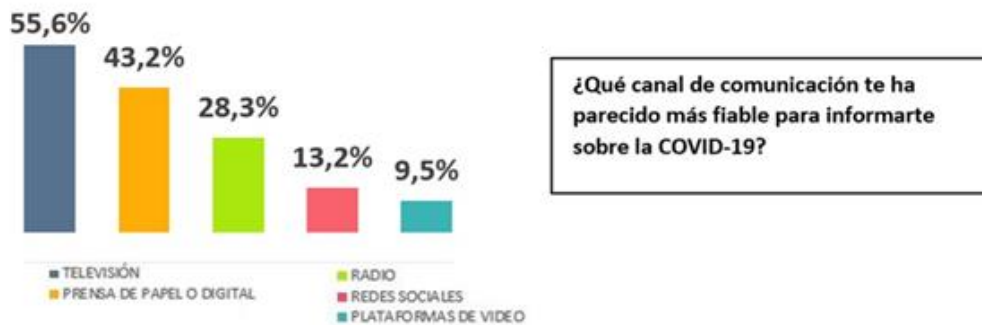
La Televisión en Abierto aparece como el medio preferido para informarse cada día (81,5%), preferencia que alcanza el 84,1% cuando se trata de eventos extraordinarios. Esta elección supone un incremento del 2% y el 6%, respectivamente, sobre la primera oleada de mayo de 2020. En segunda posición se sitúa la Prensa, elegida por el 62,8%, para la información diaria, y por el 53,4%, ante acontecimientos de mayor impacto. El tercer canal más usado para informarse a diario son las Redes Sociales (43,6%), que son superadas por los medios tradicionales (Televisión, Prensa y Radio) cuando se busca un contenido informativo seguro y de confianza. Un 80,7% de los jóvenes entre 18 y 34 años elige la TV en Abierto para informarse a diario.

### HÁBITOS INFORMATIVOS DURANTE LA PANDEMIA

Durante la pandemia, la tendencia se ha acentuado a favor de la Televisión, la Prensa y la Radio, en paralelo a la desconfianza hacia las Redes Sociales. Un 74,7% se ha informado por la Televisión, un 45,8% por la Prensa y un 26,5% por la Radio, por delante de las Redes Sociales, elegidas por un 25,9%. Los jóvenes, entre los 18 y 34 años, también prefieren informarse mayoritariamente por la TV y la Prensa. Las Redes Sociales son la tercera opción informativa para este segmento de la población.

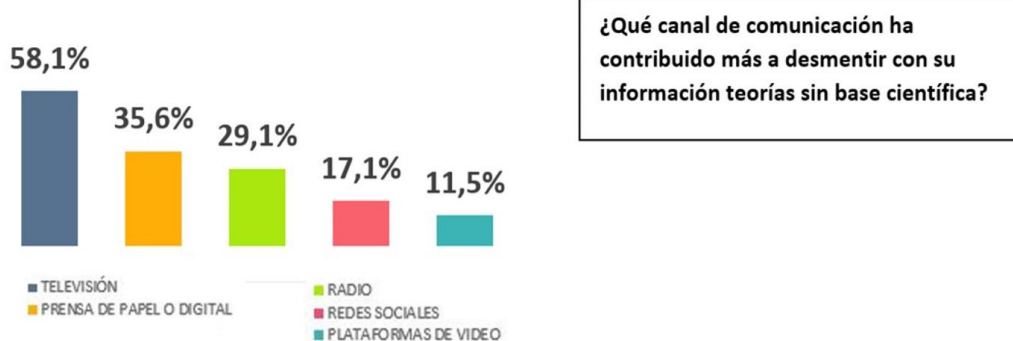
La diferencia surge en el momento de identificar los canales más fiables, que de nuevo son la Televisión, la Prensa y la Radio. Los jóvenes se decantan también por la Televisión como el más fiable.

#### TELEVISIÓN, PRENSA Y RADIO, LOS CANALES MÁS FIABLES PARA INFORMARSE SOBRE LA PANDEMIA



Junto a la credibilidad y la confianza, los españoles citan de nuevo a la Televisión (58,1%), la Prensa (35,6%) y la Radio (29,1%) como los medios que más contribuyen a desmentir con sus informaciones la propagación de teorías sin base científica o directamente negacionistas.

#### TELEVISIÓN, PRENSA Y RADIO, LOS QUE MÁS CONTRIBUYEN A DESMENTIR TEORÍAS SIN BASE CIENTÍFICA



#### TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA, ANTÍDOTO CONTRA LAS “FAKE NEWS”

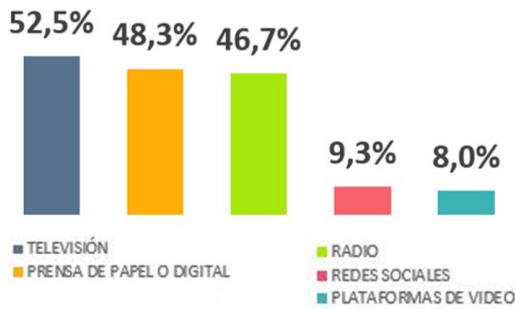
En la misma línea, un 93,6% de españoles piensa que la proliferación de “fake news” es un problema para la sociedad. Si en la primera ola el 69,1% situaba el foco principal en las redes sociales, ahora un 83,3% señala las redes como el canal donde más se difunden. En el extremo opuesto, la Radio es considerada el canal con menos noticias falsas (10,4%).

Frente a las “fake news”, los medios tradicionales son los que ofrecen la información más veraz, de mayor confianza y contrastada: Un 52,5% cita a la Televisión, un 48,3% a la Prensa y un 46,7% a la Radio. Con diferencias de 40 puntos sobre las plataformas (8%) y las redes (9,3%).



Entre los 18 y 34 años aumenta incluso la confianza en la televisión ante las “fake news”, hasta el 53%, siendo de nuevo las redes y plataformas las peor valoradas.

**ANTE LAS “FAKE NEWS”, TELEVISIÓN, PRENSA Y RADIO TIENEN LA INFORMACIÓN MÁS VERAZ Y DE CONFIANZA**



Ante las fake news, ¿en qué canal de comunicación recibes información más veraz, de mayor confianza y más contrastada

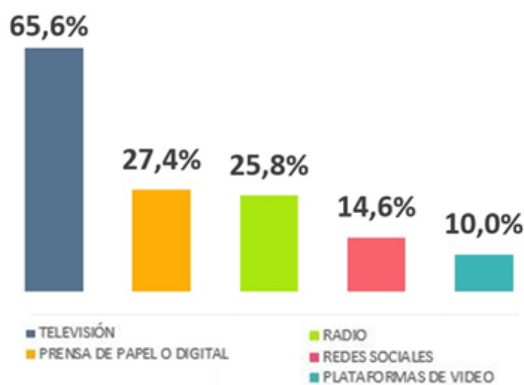
**VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS**

La Televisión en Abierto se impone al resto de canales en atributos como confianza (65,6%), fama (77,1%), recuerdo (78,3%), emotividad (79,7%) y ayuda para decidir sus compras (63,4%).

Entre los 35 y los 54 años crece hasta el 67,8% la confianza sobre las marcas que se anuncian en TV.

Además, en un año marcado por la pandemia, un 68,1% aprecia que determinadas marcas hayan mantenido su publicidad en los momentos más duros.

**LAS MARCAS ANUNCIADAS EN TV, PRENSA Y RADIO, LAS QUE MÁS CONFIANZA GENERAN**



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

**LA TELEVISIÓN EN ABIERTO, LÍDER EN ENTRETENIMIENTO**

Preguntados por el entretenimiento, el 75,4% cita la televisión como el medio que más le entretiene y evade, más de 42 puntos por encima de las redes sociales, que ocupan el segundo lugar.



## **Valoración de Eduardo Olano, presidente de UTECA**

El presidente de UTECA, Eduardo Olano, ha valorado muy positivamente la segunda ola del Barómetro: “En un tiempo extraordinariamente difícil para el conjunto de la sociedad, sentimos una gran satisfacción ante el reconocimiento que recibe el modelo de la Televisión en Abierto en asuntos como su contribución social, credibilidad, confianza y liderazgo. Esta alta valoración coincide, además, con un año en el que hemos alcanzado máximos históricos de consumo, que demuestran la pujanza de la Televisión gratuita. En paralelo, el Barómetro lanza un contundente mensaje al mercado y a los espectadores sobre la solidez y eficacia de nuestra comunicación comercial”.

### Sobre UTECA

Constituida en 1998, representa y defiende los intereses comunes de las televisiones comerciales en abierto en el ámbito nacional, comunitario e internacional. Forman parte de UTECA Atresmedia, DKISS, Net TV, Real Madrid TV, TEN, TRECE y VEO TV . Los asociados gestionan 14 canales de Televisión Digital Terrestre.

Unión de Televisiones Comerciales en Abierto  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
[mpenedo@uteca.tv](mailto:mpenedo@uteca.tv)  
[prensa@uteca.tv](mailto:prensa@uteca.tv)

[91 752 05 79](tel:917520579)

