



Barómetro sobre la percepción social de la Televisión en Abierto

1ª Oleada. Noviembre 2022

Con la colaboración de:

Índice

01. Bases del estudio
02. Función social y divulgativa
03. Valores asociados a la Televisión gratuita
04. Responsabilidad de la Televisión con los menores
05. Posicionamiento de la Televisión gratuita
06. Contribución de la Televisión en Abierto a la Agenda 2030

Bases del estudio

La Unión de Televisiónes Comerciales en Abierto (UTECA) ha llevado a cabo la **1ª ola 2022 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 1.202 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 23 de septiembre y el 6 de octubre de 2022**.

En este informe, Barlovento analiza las respuestas obtenidas en el cuestionario, que consta de 16 bloques. Esta oleada del año 2022 se centra en áreas temáticas como la función social y divulgativa de la Televisión en Abierto, su posicionamiento y percepción dentro de la sociedad, los valores asociados a este medio y la responsabilidad que la propia Televisión en Abierto tiene con los menores.

Por su parte, Deloitte, a la luz de las respuestas obtenidas, ha realizado un análisis sobre 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.



1.202

entrevistas
Muestra representativa
de la población española
mayor de 18 años

- *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.*
- *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.*

Función social y divulgativa

Tradicionalmente se han asignado a la Televisión en abierto y gratuita tres funciones: la de **informar**, la de **entretener** y la de **formar**. Las dos primeras funciones ya se han tratado de manera recurrente en olas anteriores de este barómetro. La tercera, la llamada **función social de la Televisión**, es la que se desarrolla en este epígrafe.

En su condición de canal de comunicación más consumido, la Televisión en abierto tiene una gran capacidad de influencia sobre la ciudadanía. Una influencia que ejerce con responsabilidad. La Televisión es más que un mero instrumento de entretenimiento: es un **potente canal divulgativo y formativo**.

2 de cada 3 españoles consideran que la Televisión es el medio que hace una mayor función divulgativa sobre los temas que más preocupan a la sociedad. (Gráfico 1)

Gráfico 1: ¿Qué canal de comunicación crees que cumple una mayor función divulgativa sobre los temas que preocupan a la sociedad (inflación y subida de precios, hipotecas, desempleo...) a través de sus programas e informativos?



Los programas informativos de la Televisión son percibidos por la sociedad como un importante canal de conocimiento e información sobre los asuntos que le preocupan, como pueden ser ahora mismo la inflación o el desempleo.

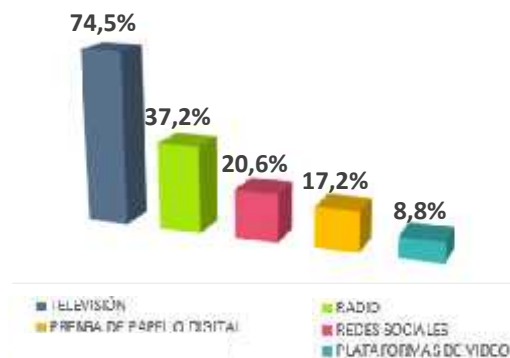
El porcentaje de apoyo a la Televisión en esta cuestión crece +2,0 puntos y es el dato más alto de todas las olas realizadas.

Por detrás de la Televisión, y también con crecimientos respecto a la ola anterior, se encuentran la Radio (39,4%) y la Prensa (33,7%), mientras que las Redes Sociales son elegidas por el 13,7% de los españoles, mínimo de todas las olas.

De igual manera, 3 de cada 4 españoles aseguran que la Televisión es el medio que lleva a cabo más campañas de concienciación, ya sean de igualdad, de tráfico, de drogas o de otros temas. (Gráfico 2)

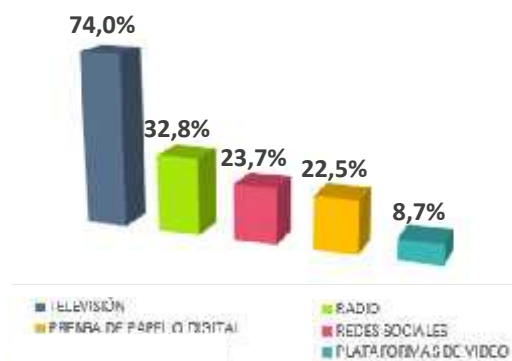
La Radio (37,2%) se sitúa como el segundo medio más escogido, mientras que las Redes Sociales (20,6%), en tercera posición, firman el mínimo de las cinco olas del barómetro.

Gráfico 2: ¿Qué canal de comunicación crees que hace más campañas de concienciación sobre tráfico, igualdad de la mujer, consumo de drogas, etc.?



Muy en consonancia con esto, también el 74,0% de los encuestados opina que la Televisión es el medio que más informa y conciencia sobre la violencia de género. (Gráfico 3)

Gráfico 3: ¿Qué canal de comunicación crees que es el que más informa y conciencia sobre la violencia de género?



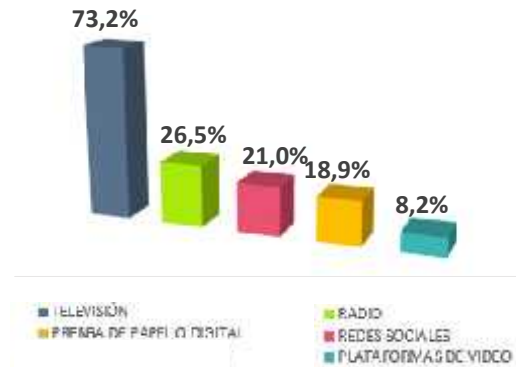
La Televisión registra un crecimiento de +0,7 puntos respecto a la ola anterior, distanciándose aún más como opción preferida. Entre las mujeres, la Televisión crece hasta el 75,3%.

La Radio es el segundo canal más citado (32,8%). Las Redes Sociales (23,7%) firman el dato más bajo de la serie histórica del barómetro, con la Prensa (+0,2%) muy cerca (22,5%)

Además de ser el medio que más campañas realiza, la Televisión también es para el 73,2% de los españoles el medio en el que más recuerdan las campañas de concienciación y de responsabilidad social y ambiental. (Gráfico 4)

La Televisión lidera en todos los segmentos demográficos y es el medio que más aumenta respecto a la ola anterior (+2,1 puntos). En la franja de 35 a 54 años, la Televisión sube hasta el 76,5%. La Radio (26,5%) es segunda opción.

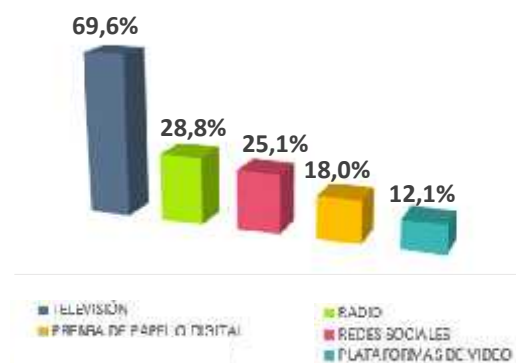
Gráfico 4: ¿En qué canal de comunicación es donde más recuerdas las campañas de concienciación y responsabilidad social y ambiental (cambio climático, igualdad, etc.)?



7 de cada 10 españoles consideran que la Televisión es también el medio que hace más campañas que promueven los hábitos de vida saludable (deporte, buena alimentación, etc.). (Gráfico 5)

La Televisión crece +1,6 puntos y alcanza su dato más alto de las cinco olas del barómetro. Es el medio líder en todos los segmentos demográficos, incluido en el público joven por delante de las Redes Sociales (+20 puntos de diferencia)

Gráfico 5: ¿Qué canal de comunicación crees que hace más campañas que promueven los hábitos de vida saludables (deporte, buena alimentación, etc.)?



El 63,2% de los españoles coincide en que la Televisión informa y conciencia sobre la desigualdad entre hombres y mujeres. (Gráfico 6)

En el caso de las mujeres, el grado de acuerdo con esta afirmación sube hasta el 65,2% de las encuestadas. Apenas 1 de cada 10 españoles considera que la Televisión no informa sobre esa desigualdad.

Gráfico 6: La Televisión informa y conciencia sobre la desigualdad entre hombres y mujeres.

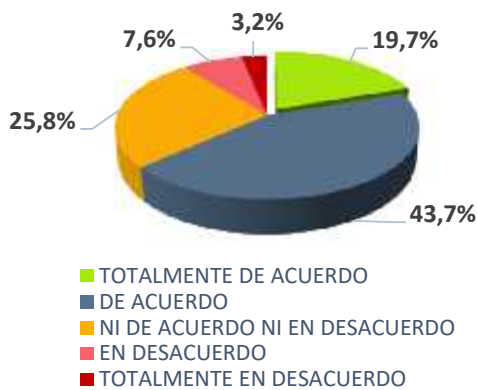
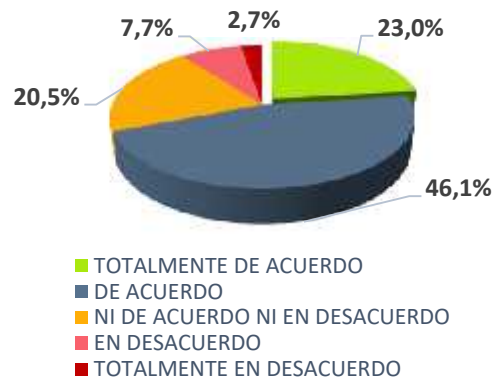


Gráfico 7: La Televisión ayuda a visibilizar el problema del cambio climático gracias a sus programas e informativos.



Por último, 7 de cada 10 españoles aprueban el papel de la Televisión para visibilizar el problema del cambio climático a través de sus programas informativos. (Gráfico 7)

En un momento de máxima actualidad sobre esta problemática, el grado de acuerdo con este papel de la Televisión crece +2,6 puntos y firma el máximo de las cinco olas del barómetro. Apenas el 10% de los españoles no está de acuerdo con esta afirmación.

Valores asociados a la Televisión gratuita

La capacidad de la Televisión para educar gracias a su oferta de contenidos educativos sigue siendo uno de los valores de la Televisión gratuita más apreciados. La Televisión es el medio que se considera que más aporta a la educación de los ciudadanos.

Además de la función educativa, los españoles continúan valorando positivamente la variedad de contenidos y programas de la Televisión, frente al resto de canales de comunicación. Asimismo, la labor de cohesión social de la Televisión se reconoce ampliamente.

El 56,5% de los españoles considera que la Televisión es el medio que mejor ayuda a educar, por los contenidos que puedes encontrar. (Gráfico 8)

El porcentaje de apoyo a la Televisión en esta cuestión crece +0,3 puntos y es el dato más alto de todas las olas realizadas (Gráfico 9).

Por detrás de la Televisión, se encuentran la Radio (33,5%) y la Prensa (33,2%), mientras que las Redes Sociales solo son elegidas por el 6,7% de los españoles como el medio que mejor educa.

Gráfico 8: ¿Qué canal de comunicación crees que mejor ayuda a educar, por los contenidos que puedes encontrar en él?

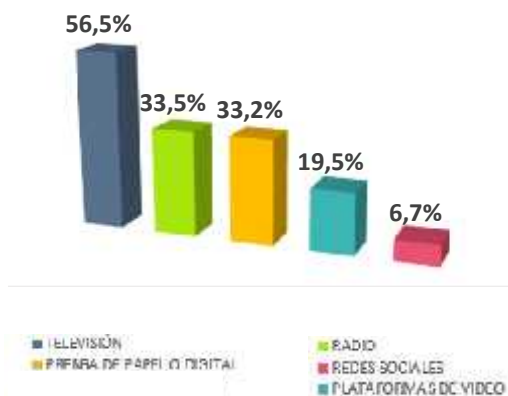


Gráfico 9: Evolución por olas de la Televisión como medio que mejor ayuda a educar

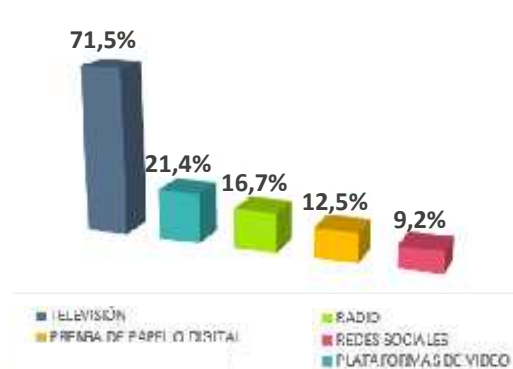


En la misma línea, 7 de cada 10 españoles opinan que la Televisión es el medio que cuenta con mayor oferta de contenidos educativos, como es el caso de concursos, documentales o entrevistas. (Gráfico 10)

La Televisión crece + 0,7 puntos, hasta el 71,5%, y firma el máximo de la serie histórica del barómetro.

Por detrás, se encuentran las Plataformas de Vídeo, la Radio y la Prensa. Las Redes Sociales cierran la clasificación, siendo elegidas por el 9,2%.

Gráfico 10: ¿Qué canal de comunicación crees que cuenta con mayor oferta de contenidos educativos (concursos, documentales, entrevistas, etc.)?



La Televisión es la opción señalada principalmente tanto por hombres como por mujeres, así como por todos los grupos de edad. 1 de cada 2 jóvenes de 18 a 34 años destaca la oferta de contenidos educativos de la Televisión, por encima del resto de canales de comunicación.

El resultado de Radio, Prensa de papel o digital y Plataformas de vídeo, es el más bajo de todas las olas realizadas.

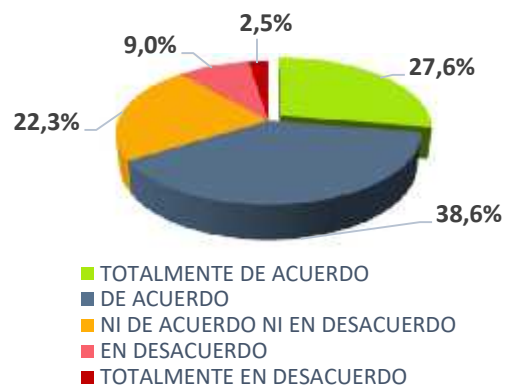
Gráfico 11: ¿Qué canal de comunicación crees que ofrece contenidos más diversos?



Además, 6 de cada 10 encuestados sostienen que la Televisión es el medio que ofrece contenidos más diversos. (Gráfico 11)

La Televisión registra un crecimiento de +1,7 puntos respecto a la ola anterior.

Gráfico 12: Los canales gratuitos de Televisión ofrecen una gran variedad de programas.



Dos tercios de los españoles (66,2%) coinciden en que los canales gratuitos de Televisión ofrecen una gran variedad de programas. (Gráfico 12)

Una opinión que crece ligeramente respecto a la ola anterior (+0,2 puntos) y con la que apenas el 11,5% de los encuestados no está de acuerdo.

Es la opinión mayoritaria en todas las variables demográficas.

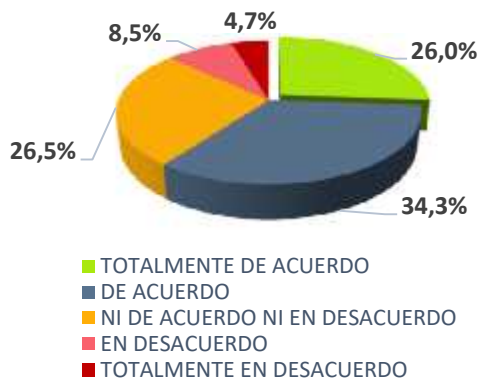
Tan solo 1 de cada 10 encuestados no cree que exista una gran variedad de programas en los canales gratuitos.

Por otro lado, 6 de cada 10 españoles consideran que la Televisión cohesiona socialmente a los españoles porque es accesible a todos los públicos. (Gráfico 13).

El porcentaje de acuerdo con esta afirmación crece +1,6 puntos, hasta el 60,3% de la población, y firma el máximo de la serie histórica del barómetro.

Por el contrario, el porcentaje que se muestra en desacuerdo con esta función de la Televisión registra el mínimo de la serie.

Gráfico 13: La Televisión gratuita cohesiona socialmente a los españoles porque es accesible a todos los públicos.



Adicionalmente, el 88,6% de los españoles agradece que exista una Televisión gratuita que garantice a todas las personas el acceso a contenidos de calidad. (Gráfico 14)

El grado de acuerdo con esta afirmación crece +0,5 puntos respecto a la ola anterior y es la opinión ampliamente mayoritaria en todas las variables de sexo y edad analizadas.

También en esta cuestión, los que se muestran contrarios a la afirmación (2,2%) alcanzan el mínimo histórico de las cinco olas realizadas.

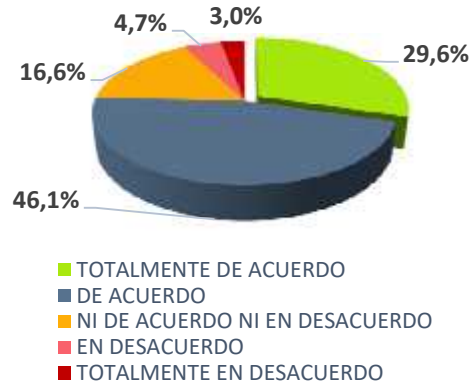
Gráfico 14: Se agradece que exista una Televisión gratuita para garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad.



Tres cuartas partes de los españoles (75,7%) afirma que la Televisión permite acercarnos y sensibilizarnos con los problemas que ocurren fuera de nuestras fronteras como, por ejemplo, la Guerra de Ucrania. (Gráfico 15)

El porcentaje de quienes no están de acuerdo con esta afirmación es inferior al 10% (concretamente el 7,7%). Además, aumenta 4,7 puntos la proporción de españoles favorable a esta cualidad de la Televisión.

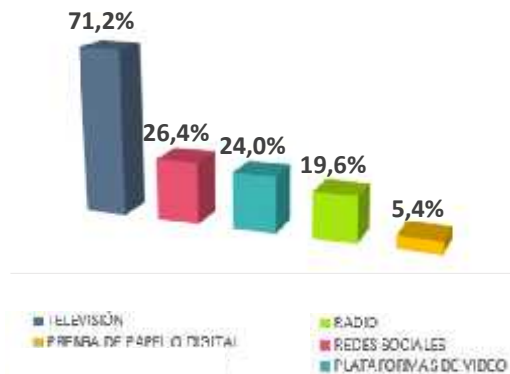
Gráfico 15: La Televisión permite acercarnos y sensibilizarnos con los problemas que ocurren fuera de nuestras fronteras como, por ejemplo, la Guerra de Ucrania.



Respecto al entretenimiento, 7 de cada 10 españoles eligen a la Televisión como el medio que más entretiene y evade. (Gráfico 16)

La Televisión es el medio más citado en todos los grupos de edad. Los jóvenes de 18 a 34 años también prefieren la Televisión por encima de las Redes Sociales a la hora de entretenerse (53,3% que elige la Televisión frente al 51,2% que se decanta por las Redes Sociales).

Gráfico 16: ¿Qué canal de comunicación crees que es el que más entretiene y evade?



Responsabilidad de la Televisión con los menores

En las anteriores olas del barómetro ya se puso el foco en la creciente preocupación entre los padres y madres españoles, que demandan más medidas para favorecer un mayor control sobre los contenidos de Internet, donde consideran que sus hijos acceden con una facilidad mucho mayor a contenidos de carácter violento o de incitación al odio.

Unos mecanismos de control que sí se exigen a la Televisión y que otorgan al medio de comunicación rey un status de máxima confianza a ojos de los padres españoles, quienes no dudan en preferir que sus hijos consuman Televisión a que naveguen por Internet. La Televisión aporta a los progenitores una mayor tranquilidad al considerar que ofrece unos contenidos no solo más controlados, sino también más educativos que los que sus hijos pueden encontrar en Internet.

El 62,6% de los españoles está de acuerdo en que la Televisión tiene un mayor control sobre la emisión de contenidos que incitan a la violencia y al odio del que tiene Internet. (Gráfico 17)

El grado de acuerdo con esta afirmación crece +1,6 puntos respecto a la ola anterior y es el máximo de las cinco olas del barómetro. Por el contrario, el desacuerdo apenas alcanza el 11,1% de los encuestados, mínimo de la serie histórica.

Gráfico 17: La Televisión tiene un mayor control sobre la emisión de contenidos que incitan a la violencia y al odio frente a Internet.

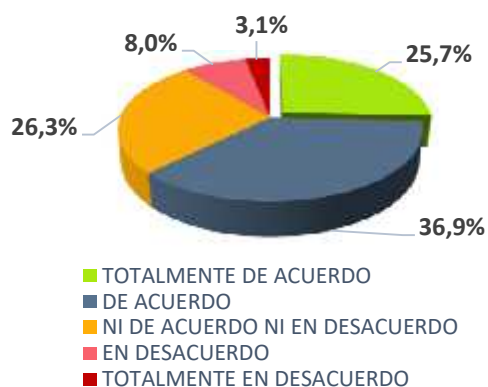


Gráfico 18: Estoy más tranquilo cuando mis hijos ven la Televisión que cuando navegan por Internet.



En esta línea, 3 de cada 4 padres con hijos menores confiesa estar más tranquilo cuando sus hijos ven la Televisión que cuando navegan por Internet. (Gráfico 18)

En el desglose por variables, destaca especialmente el porcentaje de acuerdo entre las mujeres (78,4%) y entre los individuos de 35 a 55 años (75,1%).

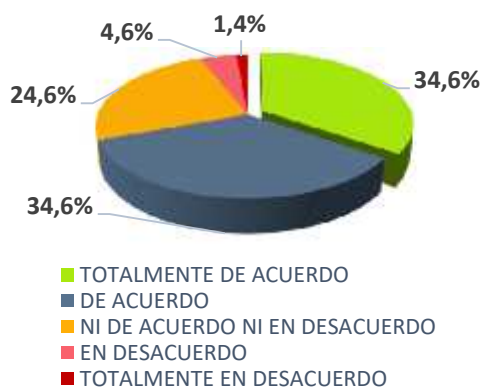
Solo el 7,1% no comparte esta mayor tranquilidad.

No extraña, por tanto, que **7 de cada 10 padres con hijos menores prefieran dejar a sus hijos el mando de la Televisión antes que el teléfono móvil.** (Gráfico 19)

Esta preferencia (69,3%) crece +7,9 puntos respecto a la ola anterior y es el máximo de las cinco olas del barómetro.

Solo 6 de cada 100 padres con hijos menores preferirían dejar a sus hijos el móvil antes que el mando de la Televisión, mínimo de la serie histórica del barómetro.

Gráfico 19: Prefiero dejarle a mi hijo el mando de la Televisión antes que el móvil.

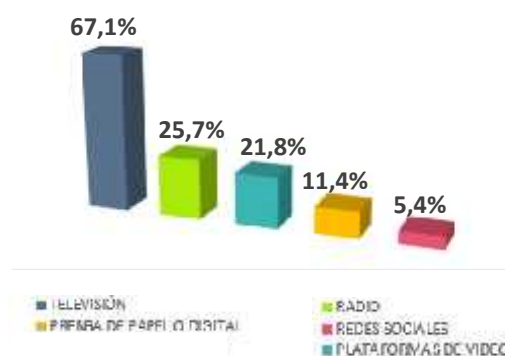


El **67,1%** elige además la Televisión como el medio en el que más confían para que sus hijos estén solos consumiéndolo, al considerar que sus contenidos están más controlados. (Gráfico 20)

La Televisión lidera en todos los segmentos demográficos, siendo la Radio (25,7%) el segundo medio de mayor confianza para los padres, que supera a las Plataformas de Vídeo.

Solo 5 de cada 100 padres eligen las Redes Sociales como el medio que les transmite más confianza para con sus hijos.

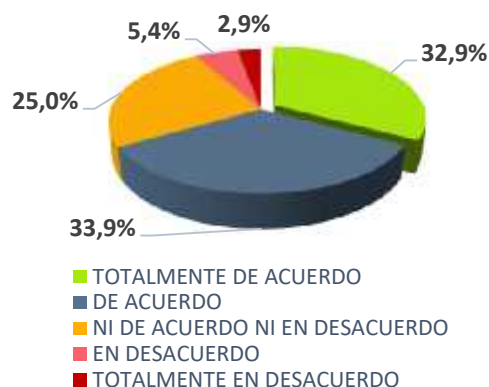
Gráfico 20: ¿Qué canal de comunicación es en el que más confías para que tus hijos estén solos consumiéndolo, porque sus contenidos están más controlados?



Por último, **2 de cada 3 padres y madres consideran que los contenidos de la Televisión son más educativos para sus hijos que los de las Redes Sociales.** (Gráfico 21)

Únicamente 8 de cada 100 padres no está de acuerdo, lo que es un nuevo mínimo de la serie histórica del barómetro.

Gráfico 21: Creo que los contenidos de la Televisión son más educativos para mis hijos que los de las Redes Sociales.



Posicionamiento de la Televisión gratuita

La Televisión gratuita y en abierto mantiene un liderazgo absoluto en la consideración social de bien de interés general. El aumento de la oferta de canales audiovisuales (televisión de pago, streaming o nuevas redes sociales de contenido 100% audiovisual) no merma la supremacía de la Televisión en abierto.

El modelo de Televisión en abierto y gratuita está considerado como el principal para la amplia mayoría de los españoles.

Del mismo modo, la implicación en la sociedad de la Televisión gratuita sigue siendo muy destacada por encima del resto de canales de comunicación.

Más del 90% de los españoles afirma que la Televisión gratis para los españoles es un bien de interés general. (Gráfico 22)

Gráfico 22: La Televisión gratis para los españoles es un bien de interés general, todos tenemos derecho a ella.



Tras registrar +0,5 puntos respecto a la ola anterior, se registra el porcentaje de encuestados favorable a esta afirmación más alto de la serie histórica de este barómetro.

Por el contrario, tan solo el 1,3% de españoles se muestra contrario, el valor más bajo de la serie.

Así, 8 de cada 10 encuestados (79%) señala que la Televisión gratis / en abierto es el modelo principal de Televisión, frente al Pago. (Gráfico 23)

Gráfico 23: ¿Cuál de los dos modelos de Televisión actual es para ti el principal?



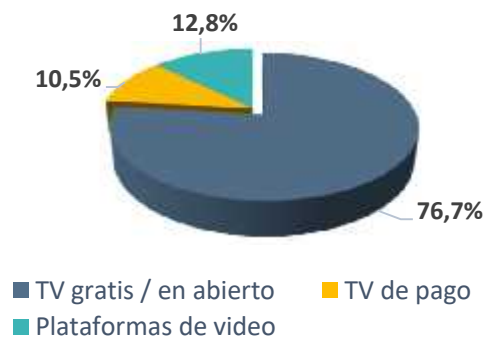
Por segunda ola consecutiva, crece el porcentaje de españoles que señala a la Televisión gratis / en abierto como el modelo principal (+2,2 puntos).

El modelo de la Televisión de Pago es el principal para el 21% (-2,2 puntos respecto a la ola anterior).

Además, la Televisión gratis / en abierto es el canal que más se involucra e implica en la sociedad para 3 de cada 4 españoles (76,7%). (Gráfico 24)

Supera en esta cuestión ampliamente a las Plataformas de vídeo (12,8%), por delante de la Televisión de Pago (10,5%).

Gráfico 24: ¿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, etc.?)



Contribución de la Televisión en Abierto a la Agenda 2030

La Televisión lleva décadas **acompañando a nuestra sociedad**. Tanto es así, que a día de hoy continúa liderando los datos de consumo audiovisual en nuestro país. Precisamente por eso la Televisión es consciente de su responsabilidad con la sociedad y de la relevancia de su **función social y divulgativa, con contenidos que, además de entretener, fomentan la cohesión social y contribuyen a la construcción de una sociedad informada, respetuosa, diversa, saludable y comprometida con el desarrollo sostenible.**

En esta nueva edición del Barómetro se confirma de nuevo el **compromiso** de la Televisión en Abierto con la Agenda 2030 que percibe la sociedad :

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

16 Paz, Justicia e Instituciones Sólidas

El **66,7%** de los encuestados considera que la Televisión es el medio que cumple una mayor función divulgativa sobre los temas que preocupan a la sociedad

13 Acción por el Clima

7 de cada 10 españoles están de acuerdo en que la Televisión ayuda a visibilizar el problema del cambio climático gracias a sus programas e informativos

10 Reducción de las desigualdades

El **88,6%** valora positivamente la gratuidad porque permite garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad

3 Salud y Bienestar

Casi 7 de cada 10 encuestados declara que la Televisión es el medio que hace más campañas que promueven los hábitos de vida saludables

4 Educación de Calidad

Para **7 de cada 10** españoles, la Televisión es el medio que cuenta con mayor oferta de contenidos educativos

5 Igualdad de Género

El **74%** estima que la Televisión es el medio que más informa y conciencia sobre la violencia de género

8 Trabajo decente y crecimiento económico

El **76,7%** de los encuestados opina que es la Televisión en Abierto la que más se implica en la sociedad en la que difunde sus contenidos



¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

Los ODS marcan el camino a seguir para acabar en 2030 con los grandes desafíos de la humanidad como el analfabetismo, el cambio climático o la desigualdad, entre otros.

Por ello, en la búsqueda de una respuesta contundente a las problemáticas medioambientales y sociales, en 2015 nacieron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

17 objetivos a horizonte 2030 que abordan diferentes problemáticas sociales para lograr satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las futuras.



En este apartado analizamos cómo la Televisión contribuye a la Agenda 2030 a través de distintos objetivos:

- Sensibilizar y concienciar sobre asuntos como el cambio climático, la igualdad, los hábitos de vida saludables, a través de campañas de responsabilidad social
- Divulgar información contrastada, que fomente una visión plural y diversa de la sociedad.
- Contribuir a mejorar la educación, a través de contenidos formativos adaptados a todos los públicos
- Cohesionar a la sociedad, acercando realidades diversas y las problemáticas de mayor interés a toda la población, gracias a la gratuidad de sus contenidos



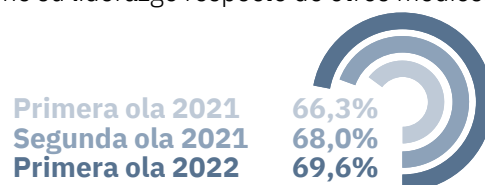
Altavoz para promover hábitos de vida saludables

Casi 7 de cada 10 reconoce que la Televisión es el **medio que hace más campañas de hábitos de vida saludables**

El ODS 3 busca garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades como elementos esenciales para el desarrollo humano.

Antes de la crisis global de la pandemia, este objetivo ya implicaba importantes retos, pero tras la pandemia se han dificultado muchos de los avances que supuso.

Consciente del reto, la Televisión está invirtiendo en campañas de concienciación para promover hábitos de vida saludables en toda la población. En esta edición alcanza su dato más alto y mantiene su liderazgo respecto de otros medios.



Función educativa

7 de cada 10 encuestados consideran que la Televisión es el medio que cuenta con **mayor oferta de contenidos educativos**

La educación permite y habilita el desarrollo de los países, siendo clave en la lucha contra la pobreza. El ODS 4 busca garantizar una educación inclusiva y de calidad para todos como base para un crecimiento sostenible.

El 71,5% opina que es el medio con mayor oferta de contenidos educativos. Y el **56,5%** de los encuestados percibe a la Televisión como el **medio que mejor ayuda a educar a través de sus contenidos**

Esto sucede en todos los tramos de edad, incluso en el segmento más joven, que la elige como el medio que mejor ayuda a educar.

Este concepto de calidad en los contenidos educativos se repite en todos los medios, con Radio y Prensa, tras la Televisión, todos ellos creciendo en percepción, mientras que las plataformas de video pierden un 0.8%

Al mismo tiempo, el **66,8%** de los españoles considera que los **contenidos que emite la Televisión son más educativos para sus hijos que los de las Redes Sociales**. Solo un 8,2% de los encuestados no está de acuerdo.



Divulgación de la igualdad de género

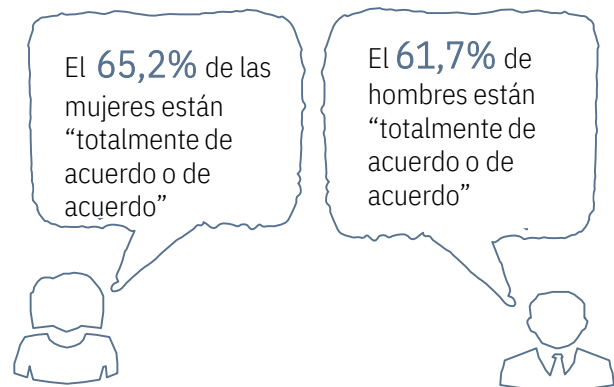
El 74% de los encuestados considera que la Televisión es el medio que **más informa y concientiza** sobre la violencia de género

En 2022, España ha obtenido una puntuación de 74,6 puntos sobre 100 en el Índice Europeo de Igualdad de Género, siendo 100 la máxima igualdad entre hombres y mujeres.

El ODS 5 busca luchar contra la violencia de género y defender una igualdad que, incluso en los países más desarrollados, puede llegar a ser decadente.

La Televisión está comprometida con concienciar e informar a la población sobre la desigualdad que existe entre hombres y mujeres y así lo ve un **63,4%** de los encuestados. Este porcentaje crece entre las mujeres, que afirman estar de acuerdo en un **65,2%**

¿Estás de acuerdo con que la Televisión informa y concientiza sobre la desigualdad entre hombres y mujeres?



La Televisión es también el medio que **más campañas de concienciación** hace sobre igualdad según 3 de cada 4 españoles.



Implicación económica en la Sociedad

Para el **76,7%** la Televisión gratuita es la que **más** se implica económicamente en términos de **pago de impuestos, inversión y generación de empleo**, por delante de la TV de pago y las plataformas de compartición de vídeo

El COVID-19 y la Guerra de Ucrania están teniendo un gran impacto en las economías globales.

Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos son algunos de los puntos que busca el ODS 8.

Para lograr la consecución de este ODS, se requiere que las diferentes entidades que componen el tejido económico de nuestros países se **impliquen en las sociedades en las que desarrollan su actividad**. Este es, sin duda alguna, el caso de la Televisión en Abierto o gratuita que ha sido escogida por el **76,7%** de los encuestados como **el canal que más se implica económicamente**, muy por encima de la Televisión de pago y las plataformas de vídeo.



La Televisión como herramienta de cohesión social

El 88,6% valora positivamente la gratuidad porque permite **garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad**

Para alcanzar el Desarrollo Sostenible es necesario reducir las desigualdades en y entre países para hacer que la sociedad avance, apoyando a las comunidades más desfavorecidas. De este modo, el ODS 10 promueve la inclusión económica de las minorías sin importar la raza, la etnia, el género, la edad, la región donde viven, la situación financiera, la 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, para el **91,4%** de los encuestados

La accesibilidad a todos los públicos es la que hace de la Televisión **una herramienta de cohesión social de los españoles** a través de sus contenidos. Así lo manifiestan el **60,3%**

Un **88,6%** valora positivamente esta gratuidad porque permite garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad.



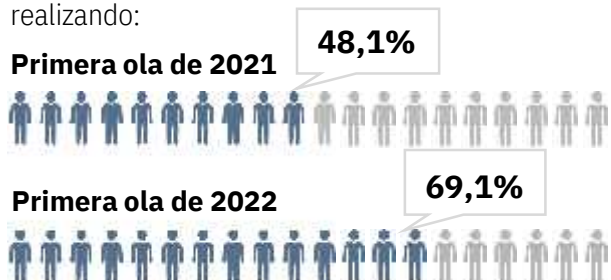
Concienciación sobre el cambio climático

7 de cada 10 están de acuerdo en que la Televisión ayuda a visibilizar el problema del cambio climático gracias a sus **programas e informativos.**

El cambio climático supone la que quizá sea una de las mayores preocupaciones globales de nuestra era. Por ello, el ODS 13 busca que se adopten medidas de urgencia para combatir el cambio climático y así evitar sus múltiples impactos negativos en la sociedad.

De este modo, la transmisión de información en este ámbito por parte de la Televisión es esencial para lograr sensibilizar a la sociedad gracias a sus campañas de divulgación de aspectos vinculados a la concienciación y responsabilidad social y ambiental. Así lo confirma un **73,2%** de los encuestados.

Además, la percepción de que la Televisión **ayuda a visibilizar el problema del cambio climático** crece en cada ola del Barómetro, lo que parece demostrar que la sociedad es consciente del amplio esfuerzo que está realizando:





Defensa de los Derechos Humanos

El **66,7%** considera que la Televisión es el medio que cumple una **mayor función divulgativa sobre los temas que preocupan a la sociedad.**

El ODS 16 promueve sociedades justas, pacíficas e inclusivas. En España, según “Human Rights Watch”, algunos de los aspectos más relevantes a vigilar en términos de derechos humanos son los relacionados con los derechos de los migrantes, la discriminación contra la mujer o la libertad de expresión.

En este sentido, la Televisión tiene un papel clave como divulgador de información transparente y veraz, visibilizando los problemas de la sociedad, y concienciando sobre ellos, como hemos visto anteriormente.

En esta edición crece 2 puntos porcentuales, hasta el 66,7%, los españoles que consideran que es el medio que cumple una mayor función divulgativa sobre los temas que preocupan a la sociedad. Radio y Prensa le siguen, con crecimientos del 3,7% y el 5,1% respecto de la ola anterior, en detrimento de las redes sociales.

El **75,7%** estima, además, que la Televisión logra **acercarnos y sensibilizarnos con los problemas que ocurren fuera de nuestras fronteras, como la guerra de Ucrania, un porcentaje que crece 4,7 puntos.**

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.

© 2022 Deloitte Advisory, SL