

30 de octubre de 2025

EN LA JORNADA DE UTECA SOBRE “LA PUBLICIDAD ANTE LA
JUNGLA DIGITAL: OPORTUNIDADES, RETOS Y RIESGOS”

Ángel García-Castillejo, vicepresidente de la CNMC: “La credibilidad de los datos y la protección frente a la desinformación son pilares esenciales para un ecosistema audiovisual responsable”

Eduardo Olano, presidente de UTECA, destaca el daño que las grandes plataformas causan a la sociedad y advierte que “solo cambiarán cuando vean seriamente reducidos sus ingresos publicitarios, algo que solamente está en manos de los anunciantes, que son los que tienen la capacidad de forzar cambios en su forma de operar”

Ángel García-Castillejo, vicepresidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), ha destacado hoy, durante la inauguración de la jornada anual de UTECA, este año dedicado a ‘**La publicidad ante la jungla digital: oportunidades, retos y riesgos**’ que “la transformación digital del sector audiovisual y publicitario exige una regulación que garantice la transparencia y la pluralidad informativa”. En este sentido, ha señalado que “es fundamental que los sistemas de medición y los procesos de supervisión sean fiables y accesibles, permitiendo a los usuarios y anunciantes tomar decisiones informadas y reforzando la confianza en el entorno digital.”



El vicepresidente de la CNMC ha hecho un repaso a la legislación audiovisual, subrayando que “la credibilidad de los datos y la protección frente a la desinformación son pilares esenciales para un ecosistema audiovisual responsable. La regulación debe promover mecanismos que aseguren la trazabilidad de los contenidos y la supervisión de los algoritmos, evitando prácticas opacas y favoreciendo la diversidad de perspectivas”. A juicio de García-Castillejo, “la seguridad y la responsabilidad en los entornos audiovisuales requieren una combinación equilibrada entre supervisión pública y autorregulación sectorial

Por último, se ha referido al derecho de los usuarios a acceder de manera sencilla y visible a una oferta plural de medios no es solo una cuestión técnica, sino un pilar fundamental para la democracia mediática, la transparencia y la pluralidad.

Eduardo Olano destaca la alta valoración social de la televisión frente a las redes sociales

Por su parte, el presidente de UTECA, Eduardo Olano, ha resaltado durante la apertura de la jornada celebrada en el Espacio Fundación Telefónica cómo “en estos tiempos de máxima y desigual competencia, la televisión conserva intacta la capacidad de conectar con las grandes audiencias, con responsabilidad y con un renovado compromiso ético y social”. “Un modo de actuar”, ha señalado, “que la distingue de las grandes plataformas multinacionales, en especial de Google, Meta y Tik Tok”.

Eduardo Olano ha destacado que “la excelente valoración social de la televisión contrasta con la de las redes sociales y plataformas, que año tras año ocupan las últimas posiciones en veracidad, confianza y credibilidad.”

Para el presidente de UTECA, “la inacción y la irresponsabilidad de las multinacionales digitales están causando graves daños al conjunto de la sociedad. Por acción y omisión, tienen una alta responsabilidad en la proliferación de la desinformación, en la extensión del acoso online, en la adicción de los menores a las redes sociales y en el uso no consentido de nuestros datos personales”.

Ante un auditorio con presencia de los grandes agentes del ecosistema publicitario, ha resaltado que “no todos en el mundo audiovisual somos iguales ni actuamos de la misma forma”, poniendo especial énfasis en las diferencias en asuntos tan críticos como la protección de los menores, la responsabilidad editorial sobre los contenidos y la medición.

Centrándose en el mercado publicitario, ha puesto de manifiesto una diferencia sustancial: “las televisiones ofrecemos a los anunciantes una medición transparente y auditada por terceros independientes. En cambio, las grandes plataformas trasladan al mercado datos opacos y no verificables, que sorprendentemente son aceptados como ciertos por los anunciantes”.

En este sentido, ha recordado la relevancia de la demanda contra Meta interpuesta por un grupo de anunciantes en Estados Unidos, a la que reclaman 7.000 millones de dólares por supuestamente haber inflado sus métricas publicitarias durante más de una década. El presidente de UTECA se ha preguntado si estará ocurriendo algo similar en Europa.



Eduardo Olano ha finalizado con una mirada hacia el futuro: “desde UTECA tendemos la mano a los anunciantes y las agencias para trabajar juntos, como hemos hecho siempre, por una publicidad eficaz, transparente y medible, ligada a contenidos y servicios de calidad y responsabilidad”

Thomas Höppner, contra la opacidad de las grandes plataformas digitales

Entrevistado por el director general de UTECA, **Emilio Lliteras**, el abogado **Thomas Höppner**, coautor del informe “La opacidad como arma. La autopreferencia en la medición de audiencias”, ha detallado el daño a consumidores, anunciantes y competidores causado por la opacidad de las plataformas digitales, los llamados ‘jardines amurallados’. Según su análisis, “la opacidad genera sobreprecios, donde los anunciantes pagan cada vez más, pero obtienen menos beneficios”.

A partir de esa práctica, Thomas Höppner ha señalado los costes enormes generados, pues las plataformas se aprovechan subiendo artificialmente los precios, que acaban pagando los consumidores al verse obligados los anunciantes a subir el precio de sus productos. Höppner se ha referido a la frustración de los anunciantes por los “jardines amurallados” de las plataformas, que les impiden tomar decisiones informadas. Entre los perjudicados, cita también a los medios de comunicación clásicos -televisión, radio y prensa-, que ofrecen al mercado datos totalmente transparentes y auditados.

La televisión, líder en recuerdo y atención de la publicidad

En el marco de la jornada, la consultora Dos 30 y Sigma Dos han presentado el barómetro sobre la percepción social de la publicidad en abierto, realizado durante la primera quincena de septiembre en colaboración con UTECA. **Chema García**, CEO de Dos 30, ha desgranado los datos de barómetro que pone de relevancia la alta valoración de la televisión frente a las redes sociales en atributos de alto valor añadido para los anunciantes.

Un 63,4% de los encuestados señalan que la televisión es el soporte en el que más confianza les merece la marca anunciada, más de 50 puntos por encima de las redes sociales (12,1%). En cuanto al canal en el que recuerdan mejor los anuncios, de nuevo lidera la televisión con un 72,4% frente al 14,8% de los que señalan a las redes sociales. En atención sobre la publicidad, uno de los atributos más valorados por los anunciantes, de nuevo lidera la televisión, con un 61,5%, por el 22,2% de las redes sociales.

Ante la pregunta del formato en el que más les gusta ver la publicidad, 8 de cada 10 han señalado que prefieren verla en pantalla grande. Tanto por la pantalla como por el contenido, un 73,1% eligen la televisión como el canal en el más impactantes, emotivos y espectaculares resultan los anuncios. Las redes sociales quedan de nuevo a gran distancia, citadas por un 19,8%.

Con el apoyo de Moeve, Universidad Nebrija, IDEQUO, Tuio y PwC, la jornada ha contado con más de una veintena de ponentes. Con José Luis Pérez, de TRECE, como moderador, en la mesa dedicada a hablar sobre “Transparencia, medición y credibilidad” han intervenido **Javier Andrés**, director de Marketing de Atresmedia Publicidad; **Esther Balbací**, directora de Marketing Operativo de Publiespaña; **Miguel Ángel Fontán**, director general de AIMC; **Paco González**, cofundador del Observatorio Nebrija-Presidentex sobre Transparencia y Responsabilidad Publicitaria; **Francisco Rionda**, presidente de la Asociación Española de Anunciantes, y **Rafael Urbano**, CEO de Carat.



Moderada por **Rafael Latorre**, director de “La brújula” de Onda Cero, en la mesa sobre “Entornos seguros, responsables y confiables” han participado **Nacho Cardero**, director de “El Confidencial”; **Carlos Franganillo**, director de Informativos Telecinco y editor y presentador de Informativo 21:00; **Sandra Golpe**, directora y presentadora de Antena 3 Noticias 1; **José Luis Hornillos**, director de Contenidos de TRECE, y **Encarna Samitier**, presidenta de 20 Minutos.

Por último, se ha celebrado la mesa redonda sobre ‘**Nuevos caminos de la publicidad: oportunidades, tendencias, demandas y retos**’, moderada por **Marta Perlado**, con **Elena Cabrero**, directora de Marca y CMO de Moeve; **José Miguel García-Gasco**, director general de Atresmedia Publicidad; **Alberto Gutiérrez de León-Sotelo**, director de Consultoría, Entretenimiento y Medios de PwC España; **Davide Mondo**, CEO de Publiespaña; **Félix Muñoz**, profesor de Marketing de IE Business School; **Juan Manuel Ramírez**, presidente de la Asociación Española de Estrategia; y **Pepa Rojo**, presidenta del Club de Creatividad.

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, Mediaset España, Net TV, Real Madrid TV, TEN, TRECE y VEO TV. Los asociados gestionan 21 canales de Televisión Digital Terrestre.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

mpenedo@uteca.tv
prensa@uteca.tv
[91 752 05 79](tel:917520579)

