

23 de julio de 2026

UTECA lanza una campaña para alertar sobre las dificultades para encontrar la televisión gratuita en los televisores conectados

La televisión de siempre ocupa un espacio marginal en el televisor a pesar de que para el 94,6% de la población es un bien de interés general, concentra el 75% del tiempo de uso del televisor y tiene un alcance universal y hegemónico

Los “spots” reivindican un acceso directo y destacado en la pantalla de inicio y en los mandos de los televisores

La Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) ha lanzado esta semana una campaña en televisión con el objetivo de concienciar a la ciudadanía sobre el derecho que le asiste a tener un acceso directo y sencillo a la televisión gratuita en los televisores conectados a internet. Los dos anuncios de la campaña visibilizan la dificultad para encontrar los canales de televisión gratuita en los nuevos televisores, ya presentes en el 86% de los hogares de España. **La campaña llama a no conformarse con una situación de la que la ciudadanía es la principal perjudicada.**

Gestos cotidianos y universales, como beber un vaso de agua o ver “la tele de siempre, la que ven millones de personas cada día”, no deberían complicarse con interminables pasos intermedios sin sentido, explican los anuncios que los canales de los asociados de UTECA comenzarán a emitir esta semana.

A juicio de UTECA, **la práctica de primar determinados contenidos en la pantalla de inicio o el mando sin tener en cuenta el interés general colisiona con el derecho de la ciudadanía a acceder de forma rápida y sencilla a la oferta de canales de la TDT, la única que facilita un acceso universal y gratuito a una diversidad y pluralidad de programas e informativos.**

La campaña destaca que la complejidad del acceso a la televisión gratuita en las “Smart TV” contrasta con la penetración y el liderazgo absoluto de este modelo de televisión. En la temporada recién concluida un 99% de la población ha conectado con los canales de la llamada televisión tradicional, lo que supone 47,1 millones de usuarios únicos, según datos del medidor oficial Fifty5Blue.



El espacio ocupado en la pantalla principal del televisor no se ajusta tampoco al tiempo dedicado al consumo de los distintos contenidos audiovisuales, aplicaciones o juegos. Durante la temporada 2025/2026 la ciudadanía ha mostrado claramente sus preferencias: el 75% del tiempo de uso del televisor se ha destinado al visionado de las televisiones tradicionales, quedando repartido el 25% restante entre juegos, aplicaciones y diversos canales de streaming.

A los datos de consumo y penetración hay que sumar la percepción social: el 94,6% de la ciudadanía considera la televisión gratuita un bien de interés general y el 79,4% cree que ejerce una función de cohesión social, según datos del Barómetro 2025 realizado por UTECA en colaboración con Dos 30 y Sigma Dos.

Las cifras no dejan lugar para la duda sobre la importancia e influencia social de la televisión gratuita, convirtiendo en una discriminación su infrarrepresentación y la posición marginal o directamente escondida en las pantallas de inicio y los mandos de los televisores conectados.

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)

[690 61 91 48](tel:690619148)

