

28 de octubre de 2026

UTECA suspende su jornada anual por el trágico accidente de tren de Urda

Ángel García Castillejo, vicepresidente de la CNMC, defiende “el valor de las marcas informativas reconocibles y la verificación de los medios tradicionales” frente a la desinformación

La Junta Directiva de UTECA ha decidido hoy a media mañana suspender la jornada anual de UTECA que se estaba celebrando en Espacio Fundación Telefónica. El presidente de UTECA, Eduardo Olano, ha comunicado a los asistentes la cancelación, una vez conocida la gravedad del accidente ferroviario de Urda, en solidaridad con las víctimas y afectados.

Antes de la suspensión, Ángel García Castillejo, vicepresidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), ha resaltado durante su discurso de inauguración cómo **“cuanto más fragmentado, complejo y ruidoso, más valor adquieren los medios capaces de generar confianza, ofrecer información contrastada y proporcionar espacios comunes de conversación pública”**.

El vicepresidente de la CNMC ha alabado el papel de las televisiones, que “siguen desempeñando una función extraordinariamente relevante. No solo porque continúan siendo uno de los principales instrumentos de acceso a la información y al entretenimiento para millones de personas. También porque contribuyen a generar ese espacio compartido sin el cual resulta muy difícil sostener una conversación democrática mínimamente cohesionada”.

A su juicio, **“mientras proliferan los contenidos sintéticos, la manipulación audiovisual y las campañas de desinformación, aumenta el valor de las marcas informativas reconocibles, de los procesos editoriales profesionales y de los mecanismos de verificación que los medios tradicionales llevan décadas desarrollando”**. En este contexto, ha recalcado, “las televisiones tienen una responsabilidad particularmente importante”, dada “la función extraordinariamente relevante” que desempeñan.

Ante la magnitud del desafío que representa la desinformación, García Castillejo ha señalado a “la alfabetización mediática e informacional” como otro instrumento fundamental, con el que “la CNMC está profundamente comprometida”.



Durante su intervención, el vicepresidente de la CNMC se ha referido a dos de los principales retos que afronta el sector audiovisual: la medición de audiencias y la prominencia. Sobre la medición de audiencias, ha señalado que **“nos encontramos ante una oportunidad extraordinaria para mejorar los sistemas de medición, pero preservando algo esencial: la confianza en los datos”**. Como prueba del carácter estratégico de la cuestión, ha recordado que “Europa ha comprendido que la calidad de la medición influye directamente en la competencia, en la inversión publicitaria y, en última instancia, en la sostenibilidad del sistema audiovisual”.

En cuanto a la prominencia, ha manifestado que “se ha convertido en una cuestión estratégica”. “Este debate tiene una dimensión económica evidente pero también una dimensión democrática que no deberíamos minusvalorar. La facilidad con la que los ciudadanos pueden acceder a determinadas fuentes de información afecta directamente al pluralismo y a la diversidad de voces” del espacio público.

Eduardo Olano: “La ocultación de las televisiones gratuitas en los nuevos televisores pone en riesgo el pluralismo y el acceso universal a contenidos

Por su parte, el presidente de UTECA, Eduardo Olano, ha coincidido en sus palabras de bienvenida con el vicepresidente de la CNMC al incidir en la importancia estratégica de las condiciones de la medición crossmedia y la prominencia.

En cuanto a la medición, ha señalado que **“las televisiones no reclamamos una medición que nos favorezca, pedimos simplemente que no se premie la opacidad”**. Una petición que ha concretado en dos ejemplos: una impresión no puede acreditar por sí sola que haya una persona detrás, y dos segundos de reproducción en un teléfono no pueden equipararse y valorarse igual que un spot visto en su totalidad en una pantalla grande.

Eduardo Olano ha trasladado el deseo de las televisiones asociadas en UTECA de que, “como ha sucedido en Italia, la CNMC lidere la adopción de unas normas que nos permitan alcanzar un acuerdo”. “Mientras tanto, limitémonos toda la industria a aplicar los criterios recomendados por la EMFA, que establece que la medición crossmedia debe garantizar unos datos transparentes, comparables y verificables.”

Asimismo, ha expresado la preocupación de las televisiones gratuitas por el ocultamiento de sus contenidos en los televisores conectados a internet, dado que “si no te encuentran, no existen”. La falta de prominencia de esa oferta en las pantallas de inicio de esos dispositivos, “pone en riesgo el pluralismo, la cohesión social y el acceso universal a información y entretenimiento de calidad, además de amenazar la sostenibilidad de esas cadenas”.

En cuanto a las fórmulas para recuperar esa prominencia reconocida por la ciudadanía, Eduardo Olano ha destacado que “desde UTECA apoyamos que la CNMC asuma la responsabilidad de garantizar un acceso directo y sencillo a las televisiones en abierto desde la primera pantalla del dispositivo”.



El presidente de UTECA se ha referido, asimismo, a las sucesivas demandas contra los excesos de las grandes plataformas y las redes sociales. “Por filosofía y desde su nacimiento, esas grandes plataformas y redes sociales actúan al margen de la ética y de las obligaciones normativas que sí respetan el resto de los competidores. La buena noticia es que el mundo ha comenzado a reaccionar”.

Bajo el título “Atención, confianza e influencia relevante, la jornada, la jornada ha contado con el apoyo de Cellnex Telecom, Moeve, PwC, Fundació “la Caixa”, Universidad Nebrija, Fossa y Tuio.

Antes de la suspensión, profesionales y directivos del sector publicitario y audiovisual, han escuchado la ponencia sobre “Atención y Eficacia” de **Rafael Urbano**, CEO de Dentsu Media Spain, y la mesa titulada “**Seguridad y construcción de marca en tiempos de IA**”. Moderada por **José Luis Pérez**, de TRECE, han intervenido **Silvia Bajo**, directora general de la Asociación Española de Anunciantes; **Elisa Brustoloni**, CEO de dentsu X Spain y presidenta de la Asociación de Agencias de Medios; **José Miguel García-Gasco**, director general de Atresmedia Publicidad; **Alberto Gutiérrez de León**, socio del Sector de Entretenimiento y Medios de PwC; **Davide Mondo**, CEO de Publiespaña, y **Félix Muñoz**, profesor de Marketing de IE Business School.

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)

