

11 de octubre 2022

EN LA CLAUSURA DE LA JORNADA UTECA SOBRE “EL VALOR DE LOS  
CONTENIDOS Y LA PUBLICIDAD RESPONSABLE”

## La presidenta de la CNMC, Cani Fernández, aboga por un desarrollo del sector audiovisual donde los agentes que compitan por audiencias parecidas tengan obligaciones semejantes

Eduardo Olano, presidente de UTECA: “La proliferación de plataformas y redes sociales sin control editorial interno ha elevado el riesgo reputacional de los anunciantes. La televisión, la prensa y la radio ofrecemos a los anunciantes confianza, credibilidad y tranquilidad. Las marcas tienen la certeza de que los medios de comunicación ofrecemos entornos seguros para la divulgación de sus mensajes”

Una treintena de ponentes de los principales medios de comunicación españoles, organismos de supervisión como la CNMV, directivos de empresas y expertos en comunicación y publicidad, han hablado sobre el valor los contenidos y la publicidad responsable, tanto para la audiencia como para las marcas

**Cani Fernández**, presidenta de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), ha abogado hoy por garantizar “un desarrollo prospectivo del sector audiovisual, seguro y competitivo, donde los agentes que compitan por audiencias parecidas estén sometidos a obligaciones semejantes”. La presidenta del órgano supervisor ha realizado estas manifestaciones durante su discurso de clausura de la jornada de la Unión de Televisión Comerciales en Abierto (UTECA) sobre “El valor de los contenidos y la publicidad responsable. Periodismo y Empresas”.

En su intervención se ha referido al aumento de competencias de la CNMC como órgano supervisor, fijado en la nueva Ley General Audiovisual, una supervisión que abarcará a partir de ahora a los influencers. “Será nuestra función como reguladores del sector audiovisual establecer el marco de referencia necesario para su correcta aplicación, a fin de proporcionar respuestas a los distintos problemas, y mejorar la protección no solo de los menores, sino del conjunto de la ciudadanía”.

La presidenta de la CNMC se ha referido a los proyectos legislativos en curso en Europa, que ahondarán en la máxima de que “lo que está prohibido y es ilegal offline debe estar prohibido y ser ilegal online”. “Las grandes plataformas deberán contribuir a la financiación (de obra europea) como el resto de las operadoras en España”, ha señalado también al hilo de los últimos cambios en la legislación, destinados a garantizar la igualdad de condiciones a la hora de operar en el sector audiovisual.

Por su parte, el presidente de UTECA, **Eduardo Olano**, ha resaltado en la inauguración de la jornada que “el buen periodismo, el entretenimiento de calidad y la emisión de publicidad en entornos seguros y de confianza son hoy más necesarios que nunca como contrapeso y como garantía de rigor y responsabilidad”.

Al respecto, **Olano** ha incidido en el “control editorial” de los contenidos como una de las señas de calidad e identidad de los “operadores responsables” frente a la ausencia de control interno de las plataformas de compartición de vídeo, considerándolo como “la mejor garantía para los anunciantes y la audiencia”.

“La proliferación de plataformas y redes sociales sin control editorial interno ha elevado el riesgo reputacional de los anunciantes. La televisión, la prensa y la radio ofrecemos a los anunciantes confianza, credibilidad y tranquilidad. Las marcas tienen la certeza de que los medios de comunicación ofrecemos entornos seguros para la divulgación de sus mensajes”, ha incidido el presidente de UTECA.

“¿Se imaginan que las televisiones emitiéramos sistemáticamente videos sin visionarlos previamente, sin preocuparnos de que lo que vamos a emitir daña a los menores o promueve el odio y la violencia?”, se ha preguntado el presidente de UTECA: “ningún modelo de negocio puede justificar esa permanente dejación de responsabilidades”, ha añadido.

La Jornada sobre “El valor de los contenidos y la publicidad irresponsable. Periodismo y empresas” organizada por UTECA ha contado con una treintena de ponentes. La primera mesa redonda, dedicada a ‘**La regulación, clave para una competencia equilibrada, ordenada y responsable**’, ha sido moderada por el periodista José Luis Pérez (TRECE), contando con la participación de **Cristina Morales**, subdirectora general de Ordenación de los Servicios Informativos de Comunicación Audiovisual en el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital; **Miguel Langle**, de la Comisión de Jurídica de UTECA; **Alejandro Perales**, presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC); **Víctor Rodríguez Quejido**, director general de Política Estratégica y Asuntos Internacionales de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV); **Manuel Martín Espada**, socio responsable de Mercados de PWC; y **José Domingo Gómez**, director general de Autocontrol de la Publicidad.

‘El papel de los contenidos informativos y de entretenimiento, su función social’ ha sido la segunda mesa redonda, moderada por el director de ‘La Brújula’ (Onda Cero) **Rafa Latorre**, y que ha contado con **José Antonio Antón**, director de Contenidos de Atresmedia TV; **José Luis Hornillos**, director de Contenidos de TRECE; **Ignacio Cardero**, director de ‘El Confidencial’; **Fernando Belzunce**, director general editorial de Vocento; **Encarna Samitier**, directora de ‘20 Minutos’; **Albert Sáez**, director de ‘El Periódico’; y **Amanda Mars**, directora de ‘Cinco Días’.

A continuación, se ha celebrado la mesa redonda acerca de ‘**La publicidad en los medios de comunicación: responsable, segura y de calidad**’, moderada por **Joaquín Gómez**, de ‘El Economista’, en la que han intervenido **Sergio Cobos**, director general Comercial de Unidad Editorial; Rafael Urbano, CEO de Carat España; **José Miguel García-Gasco**, director general de Atresmedia Publicidad; **Enrique Rodríguez Perezagua**, director de Comunicación Externa de CEPESA; **Nathalie Picquot**, Corporate Marketing Brand Experience and Digital Engagement del Banco Santander; **Marta Sáez**, Chief Transformation Officer (CTO) de Onmicom Media Group; y **Paula Zapata**, directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de Naturgy.

Televisión Comercial en Abierto,  
*fiel a la sociedad.*



La última mesa redonda, dedicada a **‘El valor de las marcas: notoriedad y confianza en tiempos de incertidumbre’**, moderada por **Emilio Llitas** (director general de UTECA), ha contado con **Ana Isabel Pereda**, directora de ‘Expansión’; **Miguel Mira**, director general de Havas Media Group España; **Agustín Medina**, miembro de la Academia Española de Publicidad; **David Calvo**, director de Medios y Publicidad de Caixabank; **Ignacio Jiménez Soler**, director general de Comunicación de Endesa; y **Rosa Margarit**, CEO y fundadora de R.M.Consulmedia.

UTECA  
Maria Penedo  
Directora de Comunicación  
mpenedo@uteca.tv