

Madrid, 23 de octubre de 2026

Mediaset España defiende la aplicación estricta del artículo 24 de la EMFA en la medición de audiencias y aboga por la implicación de la CNMC

Mario Rodríguez, presidente de la compañía, considera que *“cuando distintas mediciones cross-media se integran en un dato integrado final, esa integración debe encomendarse a un tercero independiente, una JIC (Joint Industry Committee) en la que estén presentes de forma equilibrada y proporcionada todos los actores del sector -anunciantes, agencias, editores- que encuentre soluciones de consenso en cuanto a metodologías y procesos y cree y mantenga un estándar de medición certificado y unívoco”*.

Durante su intervención en el evento ‘Medición de audiencias en el ecosistema digital: transparencia, comparabilidad y pluralismo en la aplicación del artículo 24 de la EMFA’ organizado por la CNMC, ha abogado por adoptar *“una solución que sea absolutamente respetuosa con la EMFA, que respete los principios de transparencia, imparcialidad, comparabilidad y verificabilidad”*. Además, ha añadido que *“tenemos que prestar atención a lo que se está haciendo en países europeos como Italia y Alemania y considero aconsejable y necesaria la intervención de la CNMC en esta materia”*.

“Un sistema eficaz sería un sistema híbrido, que cuente con datos censales, idealmente con un único SDK (Software Development Kit) en cada aplicación o reproductor o alternativamente con un sistema server to server pero complementado con un pin o identificador. Debe ser un sistema híbrido que humanice la métrica, que ofrezca datos de quién está detrás de la pantalla y nos dé al final un dato integrado fiable de usuarios únicos”.

Mediaset España defiende la **aplicación estricta de los principios del artículo 24 de la EMFA** (European Media Freedom Act - Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación) que regula la **transparencia, imparcialidad, inclusividad, proporcionalidad, no discriminación, comparabilidad y verificabilidad de los sistemas de medición de audiencias**, promoviendo **metodologías consensuadas** entre los agentes del mercado para **garantizar datos fiables y comparables**.

La compañía ha participado a través de su presidente, **Mario Rodríguez**, en el evento **‘Medición de audiencias en el ecosistema digital: transparencia, comparabilidad y pluralismo en la aplicación del artículo 24 de la EMFA’** organizado ayer por la **CNMC** (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) en su sede de Madrid.

En la mesa redonda **‘Hacia una medición cross-media comparable y útil para medios y anunciantes’**, el presidente de Mediaset España ha defendido que **“es necesario adaptar la normativa española, especialmente la Ley General de la Comunicación Audiovisual y la ley que regula la CNMC, a los requerimientos de la EMFA, que es de aplicación directa desde el 8 de agosto de 2025. La EMFA ofrece una clarísima guía de actuación sobre cómo tienen que hacerse las cosas, tanto en el quién como en el cómo. ¿Quién debe hacer una medición de audiencias? La EMFA no impide la automedición, pero sí presume su parcialidad. Cuando distintas mediciones cross-media se integran en una moneda común, en una currency, en un dato integrado final, esa integración debe encomendarse a un tercero independiente. Y qué mejor tercero independiente que una JIC (Joint Industry Committee), un organismo en el que estén presentes todos los actores del sector -anunciantes, agencias, editores-, con una representación equilibrada y proporcionada, que encuentre soluciones de consenso en cuanto a metodologías y procesos y cree y mantenga un estándar de medición certificado y unívoco”**.

Transparencia, imparcialidad, comparabilidad y verificabilidad

En lo que respecta al **artículo 24** referido específicamente a la medición de audiencias, el presidente de Mediaset España ha afirmado que **“lo que demanda el medio de comunicación es la aplicación estricta del artículo 24 de la EMFA y de todos y cada uno de sus principios. Necesitamos una solución, pero tenemos que adoptar una solución que sea absolutamente respetuosa con la EMFA, porque, si no, ni es buena ni va a ser una solución definitiva. Una solución que acoja el principio de transparencia, según el cual cualquier entidad que mida, elabore, compare o publique datos de audiencia de distintas fuentes debe proporcionar documentación completa y detallada sobre las metodologías utilizadas y los procesos aplicados, incluidos los resultados de las auditorías; de imparcialidad, que garantice equidad, igualdad de trato y no discriminación, aplicando una metodología común y garantizando que, cuando se empleen técnicas distintas, sean absolutamente homologables y equivalentes; de comparabilidad, que debe extenderse a todas las fases de la medición, desde la recopilación de los datos hasta la publicación del dato final; y por último de verificabilidad”**.

En este sentido, Mario Rodríguez ha puesto como ejemplo las decisiones adoptadas en países europeos como **Italia y Alemania** y ha considerado necesaria la **intervención de la CNMC**: **“Hoy en día, solamente por poner un ejemplo, se contabiliza de igual modo el visionado de un anuncio de dos segundos en un**

teléfono móvil que el de un anuncio de treinta segundos en una pantalla de televisión en horario de prime time. Esto no me parece muy aceptable. **Comparar cosas que son completamente distintas no tiene absolutamente ningún sentido para nadie: ni para el anunciante, ni para la agencia, ni para el medio. Tenemos que prestar atención a lo que se está haciendo en otros países europeos como Italia y Alemania y considero aconsejable y necesaria la intervención de la CNMC en esta materia.** Porque, además, cuando lo ha hecho, ha salido bien. El reciente Código de Conducta para la Calificación de los Programas y Contenidos Audiovisuales es un ejemplo de colaboración en el que todos hemos encontrado un lugar común, ampliamente aceptado y suscrito. **Este es el camino que debemos seguir”.**

“Un sistema híbrido que cuente con datos censales e idealmente con un único SDK en cada aplicación o reproductor”

Por último, ha especificado que “deben establecerse sistemas eficaces de medición cross-media, huyendo de sistemas propietarios que actúan como meros agregadores de cifras por parte de los propios sujetos objeto de medición. Esto no es discutible. **Un sistema eficaz sería un sistema híbrido, que cuente con datos censales, idealmente con un único SDK (Software Development Kit) en cada aplicación o reproductor o alternativamente con un sistema server to server pero complementado con un pin o identificador que es el que le hace ser equivalente a un sistema SDK.** Esto nos da volumen, pero tiene que ser complementado con un panel. Debe ser **un sistema híbrido que humanice la métrica, que ofrezca datos de quién está detrás de la pantalla** -género, edad, condición social- y nos dé al final un dato integrado que sea fiable de usuarios únicos”.

La mesa redonda, moderada por **Siana Kalinova**, jefa del área de Audiovisual de la CNMC, ha contado también con las intervenciones de **Eduard Nafria**, director de Insights y Desarrollo de Negocio de Fifty5Blue; **David Sánchez**, director de Media Division de GfK; **Jaime Agulló**, responsable de Medición en la Asociación Española de Anunciantes (AEA); y **Miguel Ángel Miguélez**, Data Technology Analytics Lead de WPP Media España.