MFE ADVERTISING Y PUBLIESPAÑA CELEBRAN EL DÍA MUNDIAL DE LA TELEVISIÓN: PERIODISMO DE CALIDAD Y CONFIANZA DE LA AUDIENCIA, EN EL CENTRO DE LA CAMPAÑA

Información verificada, pluralismo y participación democrática: la campaña internacional reafirma el papel de la televisión y la contribución de las marcas para apoyar los contenidos de calidad

Madrid, 19 de noviembre de 2026 – El **21 de noviembre**, **MFE ADVERTISING** y **Publiespaña**, junto con las demás concesionarias publicitarias del grupo MFE-MediaForEurope, celebrarán el **Día Mundial de la Televisión**, instituido por las Naciones Unidas para reconocer el papel de la televisión a la hora de informar, formar y conectar a las personas.

Este año, la iniciativa impulsada por las asociaciones internacionales **European Broadcasting Union (EBU)**, **Global TV Group (GTVG)**, **egta** y **ACT** sitúa la **confianza** en el centro, animando a las audiencias a elegir medios que ofrezcan contenidos verificados en un panorama en el que la desinformación, los deepfakes y los contenidos generados por IA hacen cada vez más difícil distinguir lo real y lo riguroso de lo que no lo es.

Frente a este escenario, el acceso a fuentes de referencia es esencial para comprender los acontecimientos y formarse una opinión informada. Por eso, el periodismo y la responsabilidad editorial siguen siendo centrales en el valor de la televisión: al garantizar contenidos rigurosos que reflejan una pluralidad de perspectivas, animan a la ciudadanía a participar en la vida pública y fortalecen la democracia.

Los anunciantes contribuyen activamente al ecosistema informativo, al reconocer los programas de noticias y de actualidad como **entornos creíbles y seguros para las marcas** en los que crecer y reforzar su relación con las audiencias a lo largo del tiempo.

“La confianza es el activo más valioso del ecosistema mediático: el valor de la inversión publicitaria no se mide solo por el número de personas alcanzadas, sino también por la calidad del contexto en el que un mensaje conecta con su audiencia. Cuando una marca se comunica en un entorno editorial de confianza, puede beneficiarse de la credibilidad que las personas asocian a los contenidos que eligen seguir. Este principio ha guiado siempre el trabajo de nuestras concesionarias publicitarias a la hora de ayudar a los anunciantes a tomar decisiones de comunicación informadas. Por eso, como grupo, renovamos nuestro compromiso con el apoyo a un ecosistema mediático sólido y responsable que esté al servicio de las personas”,

comenta **Stefano Sala**, **CEO de MFE ADVERTISING** and **Executive Chairman** de **Publiespaña**.

El Día Mundial de la Televisión ofrece, por tanto, una oportunidad para reafirmar el **papel complementario de los medios y las marcas** en el apoyo a los contenidos de calidad y a una mayor comprensión de los acontecimientos en un mundo en constante cambio. Es una responsabilidad que el grupo **MFE-MediaForEurope** asume en todos los países en los que opera, con la ambición de contribuir a un panorama mediático europeo cada vez más relevante.

"En España, millones de personas recurren cada día a la televisión para informarse y compartir lo que ocurre a su alrededor. Esa confianza es un activo que no se improvisa: se construye con información verificada, contenidos de calidad y una responsabilidad editorial sostenida en el tiempo. Desde Publiespaña ayudamos a las marcas a estar presentes en ese entorno, porque sabemos que el contexto en el que se ve la publicidad influye en cómo se percibe. En el Día Mundial de la Televisión reafirmamos nuestro compromiso con un ecosistema mediático sólido y de confianza, en el que medios y anunciantes trabajan juntos para que la información fiable siga llegando a todos:", destaca **Davide Mondo, CEO de Publiespaña y miembro del consejo de administración de MFE ADVERTISING**.

"En todos los mercados, la televisión reúne a las personas en torno a historias que les ayudan a comprender el mundo y a sentirse parte de sus comunidades. Para los anunciantes, un entorno mediático de confianza es un factor importante para construir la credibilidad de marca a lo largo del tiempo. En el Día Mundial de la Televisión celebramos un medio que combina un amplio alcance y una narrativa poderosa con una clara responsabilidad hacia las personas y las marcas a las que sirve:", asegura **Otavio Bocchino, President, The Global TV Group**.

"Cuando resulta difícil distinguir una imagen o una historia real de una falsa, el contexto en el que nos encontramos con la información importa más que nunca. Las cadenas de televisión se ganan la confianza mediante un periodismo responsable y unos sólidos estándares editoriales, y fidelizan a la audiencia con contenidos de calidad. La publicidad contribuye a sostener las producciones que nos informan, nos entretienen y nos conectan. Al elegir medios de confianza, las marcas no solo apoyan este ecosistema, sino que además construyen relaciones creíbles con audiencias de todas las generaciones y procedencias.", indica **Katty Roberfroid, Directora General, egta.**

"La responsabilidad editorial, los estándares profesionales y la inversión sostenida en contenido original hacen de la televisión uno de los medios más fiables de Europa. Las cadenas comerciales contribuyen a una sociedad informada y al debate democrático mediante información verificada y una inversión continuada en periodismo de calidad, debate

plural y diversidad de opiniones. Estas fortalezas convierten a los medios comerciales en una de las herramientas más eficaces con las que cuenta Europa para combatir la desinformación difundida por gobiernos beligerantes y redes sociales sin regular." destaca **Grégoire Polad, Director General, ACT.**

"En una era de sobrecarga informativa, desinformación y contenidos generados por IA cada vez más sofisticados, saber en qué y en quién confiar nunca ha sido tan importante. La integridad de la información es esencial para garantizar que las personas tengan acceso a noticias precisas y fiables en las que basar sus decisiones. En el Día Mundial de la Televisión, es importante reconocer el papel fundamental de la televisión y del periodismo de confianza a la hora de llevar información verificada a las audiencias, fomentar la comprensión y ayudar a distinguir los hechos de la ficción.", asegura **Sherri Aldis, Director of the United Nations Regional Information Centre for Western Europe.**

MFE ADVERTISING

MFE ADVERTISING es la concesionaria publicitaria internacional de MFE – MediaForEurope, el principal grupo de televisión privada de Europa. Coordina la actividad publicitaria en los mercados clave de Italia, España, la región DACH y Portugal, aprovechando la experiencia de las casas de ventas locales dentro de una estrategia integrada y compartida. A través de un modelo híbrido que combina activos propios con alianzas estratégicas con algunos de los principales grupos de medios de Europa, MFE ADVERTISING extiende su presencia a 24 países, con un alcance de más de 580 millones de personas. Su oferta crossmedia abarca 8 medios, más de 300 canales de televisión, cerca de 800 marcas digitales y más de 230 emisoras de radio y de audio digital. Con un enfoque coherente en todos los mercados, soluciones avanzadas basadas en datos y herramientas de marketing propias y escalables, MFE ADVERTISING ofrece a marcas y agencias una plataforma de comunicación paneuropea única, transparente, medible y capaz de generar valor tanto a escala local como internacional.

PUBLIESPAÑA

Publiespaña, agencia coordinada por MFE Advertising e integrada en la estructura comercial internacional de MFE-MediaForEurope, es la filial publicitaria de Mediaset España que gestiona comercialmente todos sus soportes: los canales de televisión Telecinco, Cuatro, FDF, Divinity, Energy, Be Mad y Boing, junto con sus correspondientes activos digitales; la plataforma digital de contenidos Mediaset Infinity; el site deportivo El Desmarque y la plataforma de podcast en español iVoox. De forma integrada, comercializa en exclusiva también medios de terceros, como los canales de Warner Bros. Discovery -Discovery Channel, Eurosport 1, Eurosport 2, Warner TV, TCM y DMAX-, los canales de TDT de Squirrel -Squirrel, Squirrel Dos y BOM Cine- y el circuito exterior de pantallas iWall In Shop, integrado por más de 925 pantallas presentes en más de 64 centros comerciales de 27 provincias españolas. Este portfolio es gestionado a través de una política comercial basada en la flexibilidad, la eficacia y la segmentación cualitativa de audiencias, con un firme compromiso con la autorregulación publicitaria. Asimismo, desarrolla soluciones de comunicación comercial, branded content y acciones especiales multiplataforma para las marcas, además de innovadores formatos publicitarios basados en el uso de data, inteligencia artificial y capacidades de Advanced TV que amplían las posibilidades de segmentación, personalización y medición a través de la Televisión Conectada.

egta

egta es la asociación internacional de empresas multiplataforma de televisión y audio. Representa a más de 180 miembros en más de 40 mercados y opera en la intersección entre la televisión y la radio tradicionales y las plataformas digitales de vídeo y audio. La televisión y el audio multiplataforma combinan servicios lineales y bajo demanda en todas las pantallas y plataformas.

ACT

La Asociación de Televisión Comercial y Servicios de Vídeo bajo Demanda en Europa representa desde 1989 los intereses de las principales cadenas comerciales y de sus servicios de vídeo bajo demanda. Las empresas miembros de ACT financian, producen, promocionan y distribuyen contenidos y servicios para millones de espectadores en todas las plataformas.

The Global TV Group
The Global TV Group es una agrupación informal de asociaciones de cadenas y de casas de ventas publicitarias activas en Europa, Estados Unidos, Canadá, Australia y Latinoamérica. Su objetivo común es promover la televisión, recordando a anunciantes, periodistas, expertos en tecnología, agencias y profesionales del sector su eficacia y su popularidad.

European Broadcasting Union (EBU)
La European Broadcasting Union (EBU) es la principal alianza mundial de medios de servicio público. Reúne a 115 organizaciones miembros en 57 países y a 27 asociados en todo el mundo. Sus miembros ofrecen contenidos de televisión, radio y online a una audiencia global. La EBU apoya a los medios de servicio público mediante la colaboración, los contenidos de confianza, la innovación, el intercambio de conocimiento y la defensa de sus intereses.