



Indicadores para la transparencia en la planificación y ejecución de campañas de publicidad del Estado

Guadalupe Aguado-Guadalupe
Universidad Carlos III de Madrid  

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.106192>

Recibido: 25 de noviembre de 2025 / Aceptado: 23 de febrero de 2026

Resumen. Este trabajo analiza en qué medida se publican indicadores que permitan un seguimiento de la configuración de las campañas y planes de medios de la publicidad institucional de la Administración General del Estado, con garantías de transparencia, conforme a la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional. Asimismo, se observa qué indicadores deberían difundirse para obrar en consonancia con los requerimientos del Reglamento Europeo sobre Libertad de los Medios de Comunicación y el Plan de Acción por la Democracia. Para ello se analizan los planes e informes de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional publicados durante el periodo 2015-2024. Los resultados evidencian que hay transparencia en cuanto a presupuestos y número de campañas ejecutadas y evaluadas. De la planificación de las campañas, se publica información sobre la configuración de estas y se aprecia coherencia entre objetivos, público destinatario y ámbito de cobertura. Sin embargo, el plan de medios no alcanza el grado de transparencia que debería, al no dar información sobre las campañas y presupuestos destinados a medios concretos. El seguimiento *ex post*, es poco representativo y no se aportan indicadores de rendimiento, lo que obstaculiza estimar la eficacia y eficiencia. La falta de publicidad en estos aspectos requiere de adaptaciones para cumplir con la transparencia que permita apreciar el pluralismo, proporcionalidad y no discriminación que establecen el Reglamento (UE) 2024/1083 y el Plan de Acción por la Democracia.

Palabras clave. Publicidad institucional, plan de medios, evaluación *ex post*, transparencia, pluralismo.

EN Indicators for transparency in the planning and implementation of state advertising campaigns

Abstract. This study analyzes the extent to which indicators that allow monitoring the configuration of the planning and implementation of institutional advertising campaigns by the General State Administration are published, to guarantee transparency, in accordance with Law 29/2005 on Institutional Advertising and Communication. Thus, the study examines which indicators must be taken into account to be in line with the requirements of European Media Freedom Act and the Democracy Action Plan. To this end, the plans and reports of the Commission on Institutional Advertising and Communication published during 2015-2024 are analyzed. In relation to the planning of the campaigns, information is published on their distribution, with consistency observed in the objectives, the targeted recipient, and the area of coverage. However, the media plan does not achieve the level of transparency it should, as it does not provide information on the campaigns and budgets allocated to specific media outlets. The *ex-post* evaluation is in no way representative, nor does it provide performance indicators, thus their efficiency and effectiveness cannot be ascertained. The lack of disclosure in these aspects requires adaptations to comply with the transparency that allows appreciation of the pluralism, proportionality and non-discrimination established in Regulation (EU) 2024/1083 and the Democracy Action Plan.

Keywords. Institutional advertising, media planning, *ex post* evaluation, transparency, pluralism.

Cómo citar: Aguado-Guadalupe, G. (2026). Indicadores para la transparencia en la planificación y ejecución de campañas de publicidad del Estado. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(2), 441-452. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.106192>

1. Introducción

La importancia de la transparencia en el reparto de fondos de publicidad institucional se ha visto reforzada por las obligaciones establecidas en el recientemente aprobado Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación 2024/1083, que entró en vigor en mayo de 2024 y cuyas normas son aplicables desde agosto de 2025. Con esto se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE.

Uno de los pilares de dicho Reglamento es la transparencia en la financiación de los medios, por lo que pone énfasis en evitar las subvenciones encubiertas y la influencia política indebida. Se establece la necesidad de transparencia, objetividad, proporcionalidad y no discriminación en la asignación de fondos públicos a los medios en el reparto de publicidad institucional. Con esto se busca que la asignación de recursos no dé lugar a ventaja injustificada para determinados prestadores, en tanto que la publicidad institucional es «una fuente de ingresos importante para muchos prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea, lo cual contribuye a su sostenibilidad económica», como se contempla en el considerando 72 del Reglamento. Por ello, los Estados quedan obligados a adoptar una política transparente en publicidad institucional, asegurando que el gasto se reparte entre una pluralidad de medios y evitando fortalecer de forma sistemática a determinadas empresas. La información ha de ser accesible para el público, debiendo publicarse los datos sobre los destinatarios del gasto en publicidad institucional y los importes dedicados a ello.

La transparencia también está presente en el Plan de Acción por la Democracia que presentó el Gobierno español en 2024, donde se establecen como requisitos la transparencia, objetividad, proporcionalidad y no discriminación en la asignación de fondos públicos y otros recursos estatales a los prestadores de servicios de medios de comunicación y prestadores de plataformas en línea a efectos de publicidad institucional. Por ello, entre las medidas que recoge el Plan está la «reforma de la Ley de Publicidad Institucional para introducir criterios de transparencia, proporcionalidad y no discriminación en su asignación», tal y como se contempla en el Segundo eje, línea de acción 2.1.

Hasta ahora, la transparencia de la publicidad institucional del Estado se ha venido regulando mediante la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional, en cuya exposición de motivo establece como objetivos prioritarios «garantizar la utilidad pública, la profesionalización, la transferencia y la lealtad institucional en el desarrollo de las campañas». Para asegurar la transparencia la ley contempla la obligación del Gobierno, a través de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, de elaborar anualmente el *Plan de Publicidad y Comunicación Institucional*, en el que se recogen todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la Administración General del Estado, incluidas las de las entidades adscritas a ésta. En el plan han de detallarse, según recoge el artículo 12 de la ley: «Objetivos, coste previsible, período de ejecución, herra-

mientas de comunicación utilizadas, sentido de los mensajes, destinatarios, organismos y entidades afectadas».

Asimismo, se elabora el *Informe de Publicidad y Comunicación Institucional*, en el que, según el artículo 14, «se incluirán todas las campañas previstas, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios correspondientes». A este respecto ha de tenerse presente que un plan de medios «refleja de forma detallada la selección y justificación de los medios y soportes de la campaña, las apariciones publicitarias realizadas en dicha selección, la inversión en la misma, los objetivos marcados, así como los resultados que se prevén alcanzar» (Perlado Lamo de Espinosa, 2006, p. 245).

En el presente trabajo se realiza un seguimiento de los indicadores que permiten apreciar la planificación y ejecución de las campañas de publicidad institucional de la Administración General del Estado (AGE) a partir de los datos recogidos en los planes e informes anuales elaborados por la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional durante la década 2015-2024. Más allá de mostrar en qué medida la AGE viene siendo transparente al dar a conocer los datos, la importancia de esta investigación radica en detectar qué indicadores no se publican y deberían hacerlo para aportar transparencia en consonancia con lo establecido en el Reglamento (UE) 2024/1083 y el Plan de Acción por la Democracia, de manera que se permita apreciar si se fomenta el pluralismo y se evita dar ventaja injustificada a determinados prestadores. Ha de tenerse en cuenta que disponer de acceso a indicadores que aporten transparencia a la asignación de fondos de publicidad institucional del Estado es una garantía para la no discriminación de medios. Además, se evitan retenciones a este tipo de recursos económicos, como sucede en el caso de los medios del Tercer Sector, que no quieren poner en peligro su independencia con la financiación a través de fondos públicos (Aguado Guadalupe, 2025). Situación que afecta igualmente al sistema mediático de otros países europeos, donde también se cuestiona la distribución de publicidad institucional (Mutu y Martori-Muntsant, 2022) y la transparencia de los procesos (Mutu, 2024). Todo ello sin perder de vista las discrepancias originadas a lo largo de los años en torno al sistema de reparto (Moreau Carbonell, 2015).

Para garantizar la transparencia de las campañas, tal y como se recoge en el artículo 8 de la Ley 29/2005, las cuantías han de adjudicarse en atención a criterios objetivos, considerando el coste económico y la eficacia prevista. Asimismo, el Ministerio de Hacienda en 2023, en el *Pliego de prestaciones técnicas que rige la celebración del acuerdo marco para la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de campañas de publicidad institucional* (AM 50/2023), estableció que los medios y soportes seleccionados deben justificarse en atención a audiencia, afinidad y rentabilidad. A este respecto ha de tenerse presente que el conocimiento de la audiencia requiere estar adscritos a entidades de métrica, lo que genera problemas con algunos sectores, como es el caso de los medios pequeños, locales o del Tercer Sector, que en mu-

chos casos están fuera de los sistemas de medición, por lo que corren el riesgo de ser excluidos en el reparto de publicidad institucional (Sáez Baeza, 2024).

La necesidad de transparencia ha llevado a periodistas, investigadores y ciudadanos particulares a reclamar ante el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno el derecho a acceder a los planes de medios de las campañas de la AGE (Fernández Viso, 2022). Asimismo, ha dado lugar al análisis de indicadores que permitan ver el acceso público a datos de las partidas presupuestarias (Álvarez Peralta y Galletero Campos, 2021) y de reparto entre sectores mediáticos (García Llorente, 2015; Magallón Rosa, 2021), así como a *ranking* de transparencia en el caso de la publicidad institucional de las comunidades autónomas (Martín Cayanna y Ladrón de Guevara, 2024).

2. Marco teórico

La Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional contempla la publicidad institucional como aquella actividad promovida o contratada por la Administración General del Estado (AGE) y por las demás entidades integrantes del sector público, orientada a la difusión de mensajes y dirigida a una pluralidad de destinatarios utilizando soportes publicitarios pagados o cedidos. En tanto que la campaña institucional de comunicación es la que utiliza formas de comunicación distintas a las estrictamente publicitarias, para difundir mensajes a una pluralidad de destinatarios. A este respecto Fernández Alonso y Espín Heras (2022) puntualizan que, según la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, se entiende como campaña de publicidad institucional la que se difunde a través de soportes publicitarios (televisión, radio, gráfico, digital y exterior), que deben ser pagados o cedidos y que no son propiedad de la administración que los utiliza, siendo el resto consideradas por exclusión campañas de comunicación institucional. Además, matizan que normalmente las campañas institucionales de comunicación solo tienen costes de creatividad y se difunden a través de redes sociales y otras plataformas propias de la Administración General del Estado.

Según la Ley 20/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional las campañas solamente están justificadas por razones de interés público, debiendo respetar el interés general, la transparencia, eficacia, eficiencia y austeridad en el gasto. En el artículo 3.1 de dicha ley se enumeran los objetivos que han de perseguir este tipo de campañas. Además, en la propuesta y ejecución de las campañas ha de tenerse presente que la publicidad institucional está al servicio de la ciudadanía, por lo que se ha de garantizar la utilidad pública y asegurar la transparencia del proceso.

La transparencia es esencial en tanto que la publicidad institucional implica una relación contractual entre los medios y el Estado, de la que se desprende un beneficio económico para los medios en un entorno de competencia (Aguado Guadalupe, 2018). Por ello, la información recogida en los planes e informes elaborados por la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional debe contribuir a la transparencia de todo el proceso desarrollado durante las campañas, en tanto que facilita comprender los patrones en la relación entre la Administra-

ción General del Estado y el pluralismo informativo (Magallón Rosa, 2021). Téngase en cuenta que los fondos públicos que llegan a los medios en concepto de publicidad institucional pueden comportar una manera de intervención del Estado en los medios, con riesgo de condicionar la independencia editorial (Hallin y Mancini, 2008). A este respecto ha de considerarse que la publicidad institucional es una actividad con una importante capacidad de impacto en el funcionamiento del mercado mediático (Álvarez Peralta y Franco, 2018), en tanto que se trata de una significativa cuantía de fondos públicos que tiene como destino los medios de comunicación, por lo que hay que extremar la transparencia (Guichot Reina, 2016). Según algunos autores, la publicidad institucional puede suponer un mecanismo de captura de medios por el poder político (Dragomir, 2018), que es más efectivo en la medida en que haya menos transparencia (Fernández Alonso y Espín Heras, 2023).

Precisamente, como garantía de utilidad pública se contempla un seguimiento de la inversión y des- empeño mediante un servicio de evaluación *ex post* de la eficacia de las campañas de publicidad institucional de la AGE, que está centralizado desde 2015. Centralizada se encuentra igualmente la compra de espacios en medios de comunicación. La gestión centralizada permite establecer contratos de larga duración entre la administración y las agencias. Al agrupar la inversión se busca obtener mejores precios y lograr mayor impacto con el mismo presupuesto.

Importante en la transparencia de dicho proceso de centralización es la existencia de acuerdos marco que establecen las condiciones generales que han de regir futuros contratos entre las partes involucradas, lo que permite una contratación más rápida, en tanto que hay aspectos que quedan predeterminados y se evita estar negociando. Este procedimiento se utiliza en la compra de espacios en medios para publicidad institucional desde 2014, cuando se estableció mediante la Orden Ministerial HAP/536/2014, con excepción de aquellas campañas cuyo importe no vaya a superar un contrato menor. Desde 2014 se han formalizado cuatro acuerdos marco. El actual es el Acuerdo Marco 50/2023. Esta modalidad de contratación ha sido objeto de polémica, tal y como se dejó de manifiesto en la investigación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (Fernández Viso, 2022).

El nuevo Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación (*European Media Freedom Act*) supone un impulso importante en la transparencia del reparto de fondos de publicidad institucional, en tanto que es un reglamento comunitario de aplicación directa. Este reglamento tiene entre sus objetivos abordar la captura de los medios cuando los gobiernos «utilizan mal la publicidad estatal para premiar a los aliados mediáticos, silencian a las voces críticas y reducen el pluralismo de los medios» (Mutu, 2023, p. 53).

3. Objetivos y metodología

El presente estudio se ha fundamentado en las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Con la información que recogen los planes e informes de la Comisión de Publicidad y

Comunicación Institucional se puede afirmar que hay transparencia sobre la planificación y ejecución de las campañas acorde a lo establecido en la Ley 29/2005?

P2. ¿Qué aspectos se deberían publicitar para aportar transparencia sobre el reparto de fondos de publicidad institucional del Estado conforme marca el Reglamento (UE) 2024/1083 y el Plan de Acción para la Democracia?

Los objetivos específicos del trabajo se centran en ver si los datos publicados en los planes e informes permiten:

- O1) Observar la ejecución de los presupuestos y de las campañas.
- O2) Ver si las campañas se enfocan de acuerdo con los objetivos marcados por la ley 29/2005 y qué objetivos son los que predominan a la hora de planificarlas.
- O3) Aprender a qué perfil de público destinatario están enfocadas las campañas y si éste es acorde a los objetivos.
- O4) Conocer si hay coherencia y transparencia sobre la selección de medios para alcanzar al público destinatario.
- O5) Ver si se aportan indicadores sobre el seguimiento de campaña que permitan observar la eficacia y eficiencia.

Para realizar la investigación se ha partido del marco regulador de la publicidad institucional en España. Se ha considerado la Ley 29/2005 General de Publicidad y Comunicación Institucional, el Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación, el Plan de Acción por la Democracia del Gobierno español y el *Pliego de prestaciones técnicas que rige la celebración del acuerdo marco para la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de campañas de publicidad institucional* (AM 50/2023) del Ministerio de Hacienda.

Teniendo en cuenta que para garantizar la transparencia la ley contempla la obligación del Gobierno, a través de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, de elaborar anualmente un plan y un informe de publicidad y comunicación institucional, se han seleccionado los planes e informes publicados en la última década hasta el momento de elaborar este estudio (2015-2024). Es un período temporal que permite apreciar tendencias, además de coincidir con gobiernos de diferente signo político, lo que posibilita ver si los cambios de gobierno pueden comportar a su vez modificaciones en cuanto a transparencia de los procesos.

Para el análisis se han considerado indicadores clave en la planificación y ejecución de las campañas de publicidad institucional, como son: número de campañas previstas, número de campañas ejecutadas, número de campañas evaluadas, presupuesto previsto, presupuesto ejecutado, ministerios con mayor inversión en publicidad institucional, número de campañas según objetivo, objetivos con mayor inversión, perfil de población destinataria, ámbito geográfico de las campañas, perfil de medios seleccionados, número de campañas asignadas y por-

centaje de inversión sobre el total por tipo de medio concreto o grupo mediático e indicadores de seguimiento de campaña.

Una vez establecidos los indicadores, se ha examinado si los planes e informes difunden información al respecto, para ver en qué medida hay transparencia sobre los procedimientos. A partir de los datos publicados se ha observado si hay desviación entre las campañas y presupuestos previstos y ejecutados, así como si se realiza evaluación *ex post* de las campañas. Se ha visto si los objetivos de las campañas están en consonancia con los diez objetivos que fija la Ley 29/2005 General de Publicidad y Comunicación Institucional. También se ha identificado a los ministerios con mayor presupuesto ejecutado en las campañas para ver si hay correspondencia con los objetivos predominantes.

Por otro lado, se ha analizado si los datos disponibles permiten apreciar coherencia entre los objetivos, el perfil de público destinatario de las campañas, el ámbito de cobertura y perfil de medios seleccionados para la difusión.

Para ver si hay transparencia sobre los medios considerados para la ejecución de las campañas, si se fomenta la pluralidad y si se evita fortalecer de forma sistemática a determinadas empresas, se ha observado si en la información publicada se puede apreciar el perfil y número de medios beneficiados, así como qué medios concretos han sido considerados en cada campaña y las cuantías que han recibido.

Al ser la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional un órgano colegiado adscrito a la Presidencia del Gobierno a través de la Secretaría de Estado de Comunicación, se han realizado dos consultas mediante el Portal de Transparencia de la Administración General del Estado. Las consultas se efectuaron con fecha 13 y 19 de octubre de 2025. Una de las consultas fue sobre la utilización de ciertos canales para la difusión de campañas ante la duda de si se trata de acciones de publicidad institucional o de campañas de comunicación institucional, en tanto que repercute en asignación de fondos según tenga lugar o no compra de medios. La otra consulta fue para saber los motivos de la desviación que se observa entre las campañas y presupuestos previstos y ejecutados. Ambas consultas obtuvieron respuesta por parte del Departamento de Coordinación Técnica y Jurídica de la Secretaría General de la Presidencia del Gobierno.

4. Resultados

4.1. Ejecución de campañas y evaluación *ex post*

Como se puede apreciar en la Tabla 1, al comparar los datos de los planes e informes de publicidad y comunicación institucional de los diez años analizados (2015-2024), se aprecia una diferencia importante entre las campañas y presupuestos previstos y ejecutados. En 2018 el presupuesto ejecutado fue un -69,99 % inferior a lo previsto, -58,8 % en 2019 y -65,5 % en 2021, situación que se ha mantenido en el tiempo, con un -49,08 % en 2024. El motivo de este desfase no se explica en los planes e informes, por lo que se procedió a realizar consulta a través del Portal de Transparencia de la Administración Gene-

ral del Estado. El Departamento de Coordinación Técnica y Jurídica de la Presidencia del Gobierno ha aclarado: «Los compromisos de gasto asumidos por sus promotores están en todo caso condicionados por las disponibilidades presupuestarias. En cualquier caso, las previsiones contenidas en los citados planes pueden sufrir modificaciones e incluso no ejecutarse por cuestiones de calendario, presupuestos, modificación de la estrategia a seguir o conveniencia».

En lo que respecta a 2016, como se puede apreciar en la Tabla 1, no constan datos de campañas y presupuesto previstos. La Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional elaboró el borrador del *Plan de publicidad y comunicación institucional* para dicho año, pero no se llevó al Consejo de Ministros al estar el Gobierno en funciones. Para autorizar la emi-

sión de las campañas de interés general y carácter urgente se autorizó un procedimiento similar al de las campañas sobrevenidas, según el cual cada ministro debe autorizar la campaña y dar cuenta de dicha autorización al Consejo de Ministros. Ello explica que sea el año con menor número de campañas ejecutadas y menor presupuesto.

En los diez años analizados se observa un incrementado del presupuesto ejecutado desde 2022. A este respecto hay que tener en cuenta, como se indica en los informes, que desde ese año algunas campañas están financiadas con fondos europeos con el objetivo de hacer frente a las consecuencias sociales y económicas de la pandemia COVID-19 y lograr economías y sociedades mejor preparadas para los retos de las transiciones ecológica y digital.

Tabla 1. Número de campañas de la AGE y presupuesto.

Año	Campañas previstas	Campañas ejecutadas	Campañas evaluadas	Presupuesto previsto (euros)	Presupuesto ejecutado (euros)
2015	75	54	10	48.935.480	37.720.967
2016	-	18	0	-	24.522.509
2017	92	54	8	70.177.235	27.577.011
2018	102	66	10	71.566.716	21.480.443
2019	118	60	15	62.851.905	25.915.168
2020	107	69	11	66.059.724	47.861.490
2021	168	100	14	123.382.342	42.567.007,31
2022	167	134	28	158.348.753	102.565.669,40
2023	193	126	18	145.985.970	90.373.785,41
2024	162	108	21	138.299.869	70.430.604

Fuente: elaboración propia a partir de los planes e informes de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional.

En lo que se refiere a la evaluación *ex post* de las campañas, se observa que solamente se hace en un reducido porcentaje de los casos: 2015 (18,51 %), 2016 (0 %), 2017 (14,81 %), 2018 (15,15 %), 2019 (25 %), 2020 (15,94 %), 2021 (14 %), 2022 (20,89 %), 2023 (14,28 %) y 2024 (19,44 %). El no hacer seguimiento de campaña supone perder la oportunidad de conocer el rendimiento, no saber si se cumplieron los objetivos, no poder optimizar recursos y no poder identificar errores o aciertos de cara a acciones futuras. Esto comporta una pérdida de conocimiento valioso sobre el retorno de la inversión. Asimismo, el no hacer evaluación implica dificultad para justificar el presupuesto, al no poder presentar resultados medibles y análisis de impacto.

En las escasas campañas que se realiza el seguimiento se indica el presupuesto destinado a dicho fin y la empresa adjudicataria. De las campañas evaluadas no se publican indicadores de rendimiento que permitan apreciar el éxito de las campañas en consonancia con los objetivos y ver la eficacia y eficiencia.

4.2. Objetivos prioritarios en las campañas y con mayor inversión

Según contempla el artículo 3 de la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional, solamente se pueden promover campañas de publicidad institucional con alguno de los siguientes diez objetivos:

- O1. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.
- O2. Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.
- O3. Informar a los ciudadanos/as de la existencia de procesos electorales y consultas populares.
- O4. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- O5. Difundir ofertas de empleo público, que por su importancia e interés así lo aconsejen.

O6. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.

O7. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas y el patrimonio natural

O8. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras.

O9. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España.

O10. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

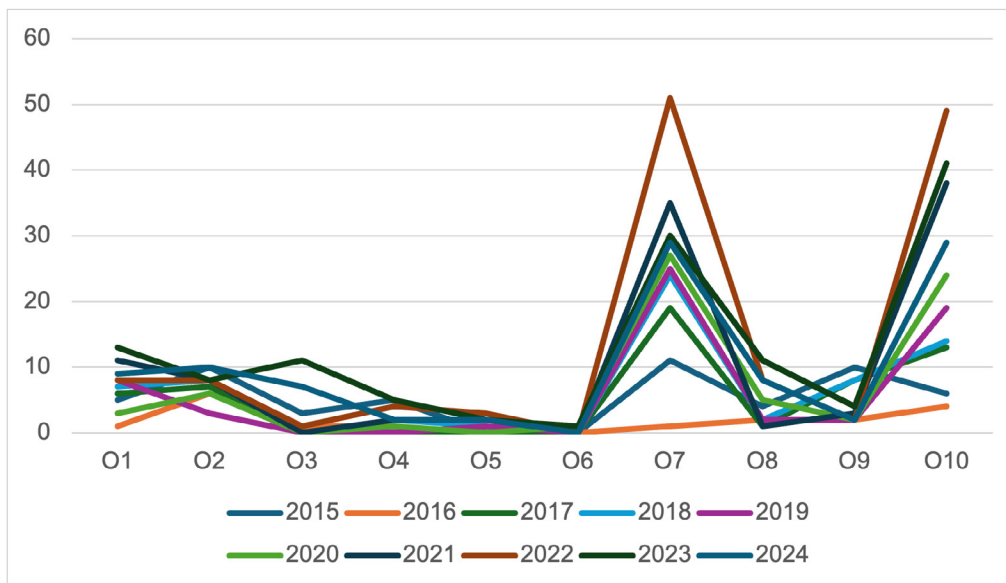
Al analizar los datos recogidos en los informes de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional de los años 2015 a 2024 se aprecia que los objetivos de las campañas desarrolladas se atienen a lo establecido en la ley.

También se observa cuáles son los objetivos en los que se concentra el mayor número de campañas, tal y como se recoge en el Gráfico 2. En este sentido, destacan el objetivo 7 (Anunciar medidas preventi-

vas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas y el patrimonio natural) y el 10 (Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social). El objetivo 7 está orientado a la prevención en materia sanitaria, riesgos laborales, seguridad vial, cuidado del medio ambiente, alimentación saludable y consumo de productos no falsificados. El objetivo 10 está enfocado a difundir programas de ayudas, campañas de ahorro y eficiencia energética y también información en materia de transportes. La fuerte subida de ambos en 2022 se debe a las campañas financiadas con fondos europeos para hacer frente a las consecuencias de la pandemia COVID-19. Puntualmente, en años concretos, se aprecia incremento del objetivo 3 (Informar a los ciudadanos/as de la existencia de procesos electorales y consultas populares).

Asimismo, se ve cómo el objetivo 6 (Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios) solamente se consideró en una campaña en 2020 y 2023 y en ninguna en el resto de los años analizados.

Gráfico 1. Número de campañas ejecutadas por año según objetivo.



Fuente: elaboración propia a partir de los informes de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional.

En lo que se refiere a inversión, ocupa la primera posición el objetivo 7 entre 2015 y 2020 y el objetivo 10 entre 2021 y 2024. El objetivo 7 es el que más inversión ha recibido en la década estudiada: 2015 (43,1 %), 2016 (39,81 %), 2017 (45 %), 2018 (50,93 %), 2019 (56,98 %), 2020 (45,54 %). Las cuantías del objetivo 10 en los años que ocupó la primera posición fueron: 2021 (42,62 %), 2022 (36,67 %), 2023 (25,2 %) y 2024 (26,87 %).

En línea con los dos principales objetivos, tal y como se refleja en los informes, a lo largo de los diez años analizados el presupuesto ha estado destinado principalmente a dos grandes prioridades: 1) la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado del entorno y 2) la promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos.

La primera partida se llevó el 79,70 % del presupuesto en 2017 y el 72,52 % en 2020. Si bien se aprecia un cambio desde 2022, ya que fue superada por la segunda, que llegó a alcanzar el 48,51 % del presupuesto en 2023, frente al 22,91 % destinado a la primera. De 2024 no se dispone de datos al respecto.

La promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado del entorno incluye: seguridad vial, ahorro energético, plan hidrológico, consumo responsable de agua, protección del medio ambiente, alimentación saludable, vacunación, uso de antibióticos, prevención de enfermedades, prevención de consumo de alcohol y tabaco, sensibilización contra la trata de mujeres, lucha contra el fuego, prevención de riesgos laborales, tenencia

responsable de animales de compañía, alimentos de España.

En el caso de la promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos se contempla: servicios consulares, información Erasmus, derechos de propiedad intelectual, acogimiento de menores, violencia de género, inclusión de personas con salud mental, acogimiento familiar, ayudas PAC, fondos FEDER, derechos de las personas LGTBI, igualdad de trato y contra el racismo, trabajo con derechos.

4.3. Ministerios con mayor inversión

En los años analizados, en lo que se refiere al peso inversor por ministerio sobre el total del presupuesto destinado a publicidad institucional, destacan tres ministerios: el Ministerio del Interior, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y el Ministerio de Asuntos Económicos y Transición Digital.

Como se puede ver en el Gráfico 2, el Ministerio del Interior ocupó la primera posición en 2015 (31 % de la inversión total), en 2016 (40,3 %), en 2018 (40,7 %) y en 2019 (38,9 %). El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación fue el primero en inversión sobre el total en 2017 (35,2 %), 2021 (29,69 %) y 2024 (17,76 %). El Ministerio de Asuntos Económicos y Transición Digital lideró en 2022 y 2023 con un 15,97 % y un 16,21 % respectivamente. Este último período temporal coincide con la aportación de fondos europeos a campañas de publicidad institucional para afrontar el reto de la transición digital. En el año 2020, coincidiendo con la pandemia COVID-19, lideró el Ministerio de Sanidad, que tuvo un peso inversor del 32,9 % sobre el total.

En los años 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019 se aprecia concentración de presupuesto en el Ministerio del Interior. Situación que se produce en 2017 con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. No sucede lo mismo entre 2021 y 2024, donde se obser-

va que no tiene lugar dicha concentración y hay un mayor reparto de fondos entre ministerios, lo que lleva a un menor porcentaje en el reparto para el ministerio que más recibe.

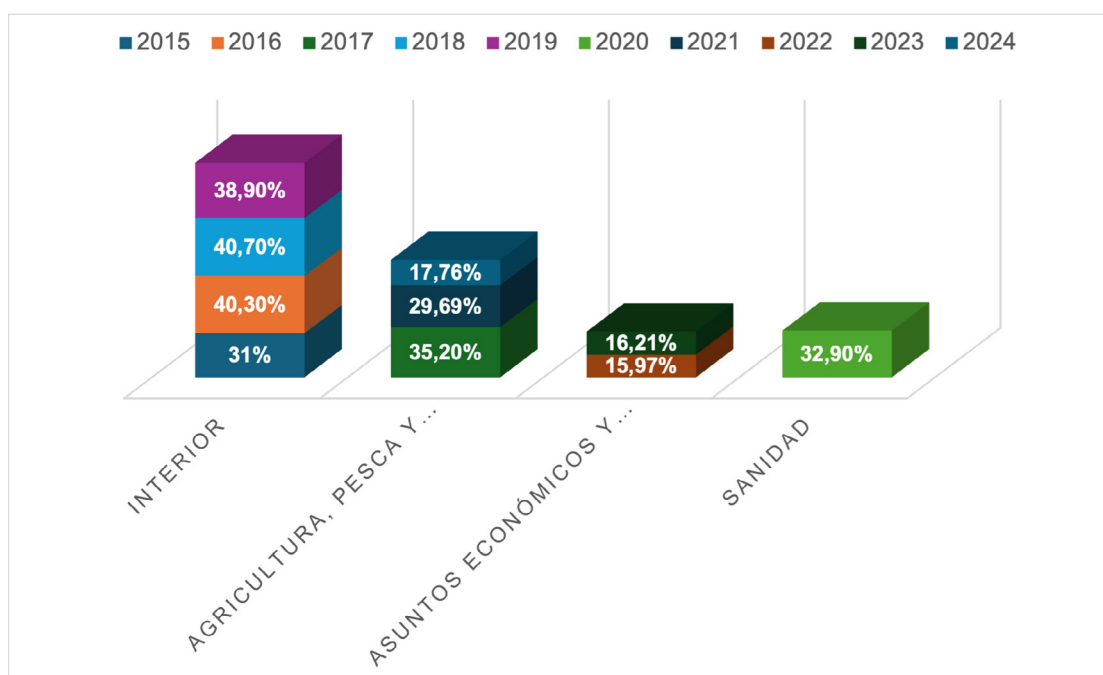
Al analizar los informes anuales, se observa una distribución desigual de las cuantías en lo referente a perfil de campañas y número de éstas, según cada ministerio. En el Ministerio del Interior el perfil de campañas y número es reducido, concentrándose fundamentalmente en procesos electorales y seguridad vial.

En el Ministerio de Agricultura el presupuesto se redistribuye en un número más diverso de campañas y en temáticas también más variadas, abordando aspectos como el uso racional del agua, conservación del bosque, promoción de la leche y productos lácteos, tenencia responsable de animales de compañía, conservación de cauces fluviales, política de desarrollo rural, ferias de turismo rural y eventos de carácter agroalimentario y pesquero, red de caminos naturales de España, la política agraria común (PAC), promoción de alimentos de España, consumo responsable de alimentos, productos de la pesca y la acuicultura, premios alimentos de España y seguros agrarios.

En el Ministerio de Asuntos Económicos y Transición Digital la principal partida es para concienciación sobre ciberseguridad para ciudadanos y empresas. A distancia en inversión está la difusión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, el Programa Kit Digital, ciudades inteligentes, Generación D, universalización de infraestructuras digitales y Agenda España Digital 2026.

En el caso del Ministerio de Sanidad, cuyo liderazgo en inversión fue en 2020, la mayor partida del presupuesto se destinó a campañas frente a la COVID-19, seguido a distancia por gripe estacional y una campaña con motivo del Día Mundial del Sida.

Gráfico 2. Ministerios en 1º posición en % de inversión sobre el total anual.



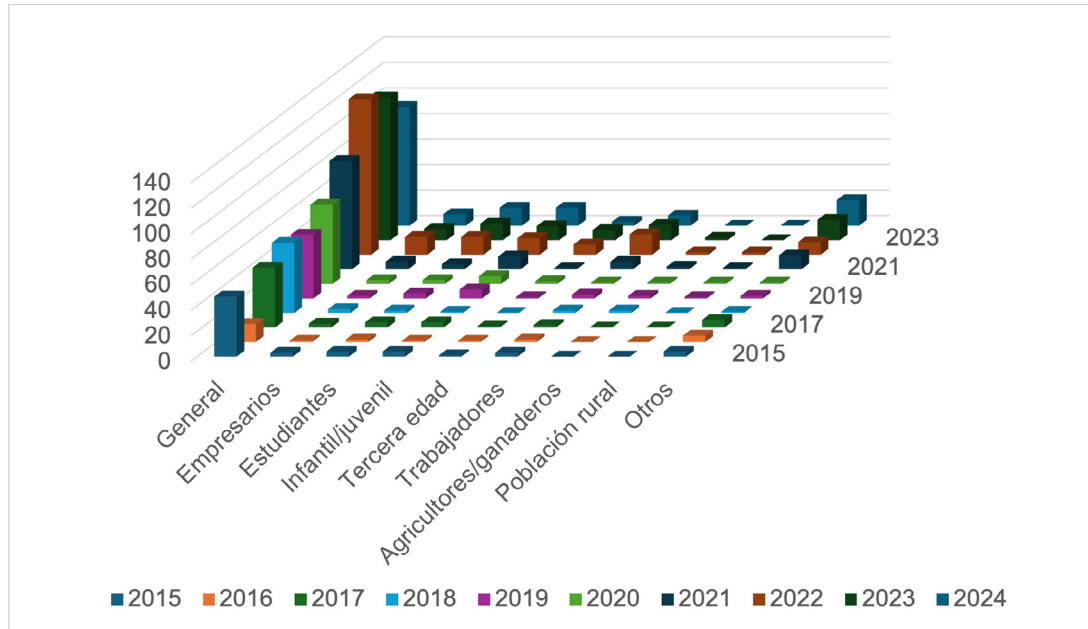
Fuente: elaboración propia a partir de los informes de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional.

4.4. Perfil de público destinatario y ámbito geográfico

La Ley 29/2005 establece que los beneficiarios de la publicidad institucional son los ciudadanos, por lo que es preciso tener muy presente a quién se quiere dirigir el mensaje. Para observar el perfil del público destinatario se han analizado los datos de los diez años seleccionados para el estudio.

Como puede apreciarse en el Gráfico 3, la población general es la destinataria de la mayoría de las campañas. Se ve que a este público objetivo se enfocaron 122 campañas en 2022, 112 en 2023 y 93 en 2024. Además, es el perfil de campañas que más se ha incrementado a lo largo de los años, duplicando ampliamente su número.

Gráfico 3. Número de campañas ejecutadas anualmente según el perfil del público objetivo.



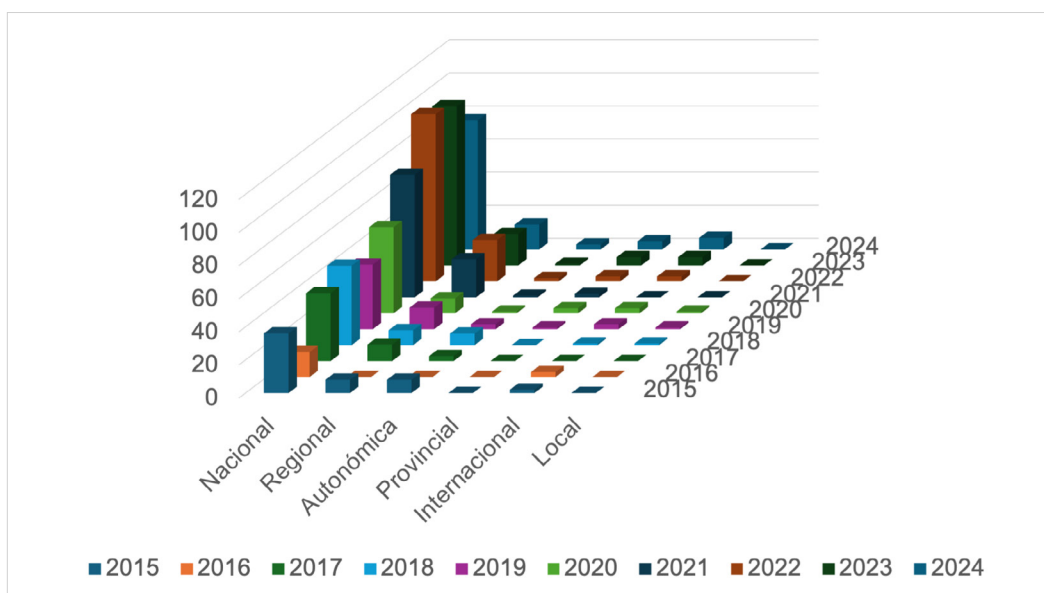
Fuente: elaboración propia a partir de los informes de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional.

Como se ve en el Gráfico 4, la mayoría de las campañas son de ámbito nacional, lo cual tiene sentido al estar dirigidas, en gran medida, a la población española en general. Su importancia se aprecia en el porcentaje de inversión sobre el total que acaparan a lo largo de la década analizada: 2015 (66,66 % de la inversión), 2016 (83,33 %), 2017 (75,92 %), 2018 (72,72 %), 2019 (65 %), 2020 (75,36 %), 2021 (74 %), 2022 (75,37 %), 2023 (76,19 %) y 2024 (72,22 %). Se observa cómo este ámbito de cobertura ha ganado importancia a lo largo de los años, pasando de 36 campañas en 2015 a superar ampliamente las 70 desde 2021, llegando incluso a alcanzar las 101 en 2022. Ello evidentemente tiene repercusión en la selección de medios para la planificación, en tanto que

para lograr la efectividad publicitaria se requieren medios de amplia cobertura geográfica y difusión.

En segunda posición se encuentran las campañas regionales (que pueden incluir varias autonomías o divisiones territoriales), si bien con cuotas inferiores de inversión publicitaria sobre el total: 2015 (14,81 %), 2016 (0 %), 2017 (18,51 %), 2018 (13,63 %), 2019 (21,66 %), 2020 (13,04 %), 2021 (23 %), 2022 (18,65 %), 2023 (15,07 %) y 2024 (13,88 %). Se observa que el número de campañas de este ámbito de cobertura se ha incrementado con el paso de los años, pasando de 8 en 2015 a 23 en 2021, 25 en 2022, 19 en 2023 y 15 en 2024.

Gráfico 4. Número de campañas ejecutadas anualmente según ámbito de cobertura geográfica.



Fuente: elaboración propia a partir de los informes de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional.

Las campañas autonómicas son escasas y han ido disminuyendo con los años, pues pasan de ocho en 2015 a tres en 2024. En el caso de las provinciales lo máximo han sido cinco campañas en 2023 y 2024. En lo que respecta al ámbito local es prácticamente inexistente, con una campaña en 2028, 2019 y 2020 y ninguna en el resto de los años analizados.

Las campañas internacionales son poco significativas numéricamente: entre las dos de 2015 y las siete de 2024. Se trata de acciones puntuales, habitualmente realizadas por el Ministerio de Industria y Turismo, para promover Turespaña; por el Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible, enfocadas en Renfe, para dar a conocer frecuencias y destinos; por el Ministerio de Asuntos Exteriores, sobre recomendaciones de viajes al extranjero; o por el Ministerio del Interior para informar al electorado español residente en el extranjero sobre el procedimiento para ejercer el voto en las selecciones al Parlamento Europeo. En algunos casos, se trata de campañas de coste elevado, como la de Turespaña en 2024, que alcanzó los 8 075 000 millones de euros, y la de Renfe en 2024 por 8 000 000 millones de euros.

4.5. Perfil de medios seleccionados para la difusión de campaña

En lo que respecta a los medios concretos que realizan la difusión de las campañas, ni en los informes ni en los planes analizados se aportan datos referentes a su identificación, temática, cobertura y audiencia cuantitativa y cualitativa. Esto hace que se carezca de información que permita apreciar si la selección se ajusta a los criterios de audiencia, afinidad y rentabilidad. Asimismo, no se aporta la cuantía que recibe cada medio, de manera que no se puede observar si se favorece a determinados prestadores en detrimento de otros. Tampoco se publica el número de medios concretos por sectores que han recibido fondos, lo que permitiría apreciar si los importes se reparten de forma plural. Además, no se ofrece información de las características temáticas de los bene-

ficiarios en consonancia con las campañas y públicos destinatarios, lo que impide conocer en qué casos se trata de medios generalistas o especializados y si hay afinidad entre el público objetivo de la campaña y el perfil de audiencia de estos.

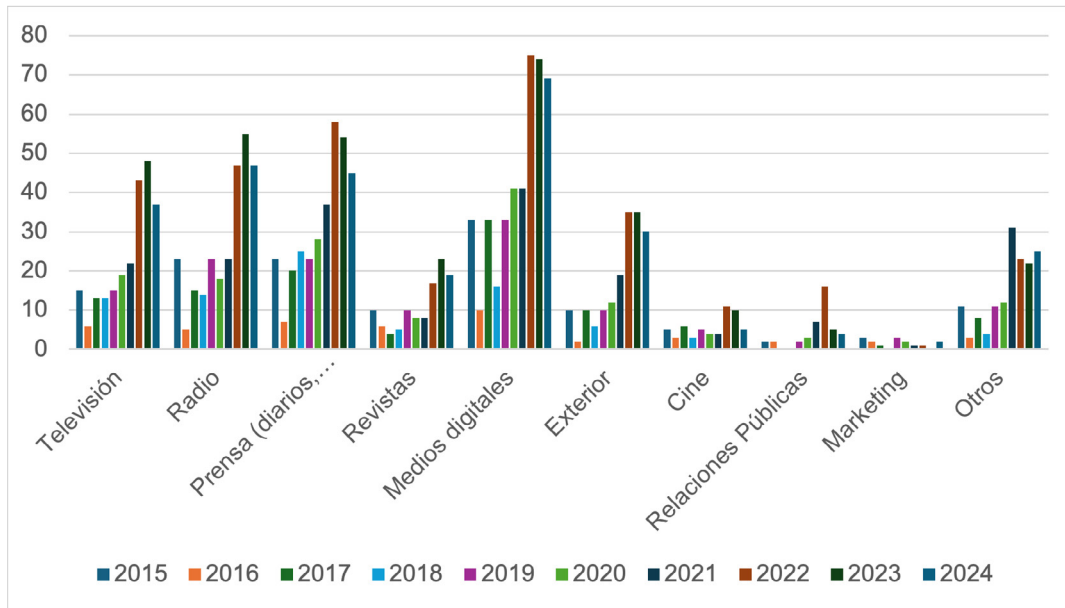
Lo único que se puede apreciar, como se recoge en los Gráficos 5 y 6, es la distribución de campañas y de inversión por sectores de medios de forma muy general, como se ve en la propia terminología utilizada para la catalogación. Así, como se detalla en el *Informe de Publicidad y Comunicación Institucional* (2024, p. 12), en el apartado de «Medios digitales» se engloba prensa *online*, plataformas de TV conectada, plataformas de vídeo y audio *online streaming*, redes sociales y redes de distribución en sites especializados afines al *target* de campaña. En «Prensa» se incluye diarios, suplementos y dominicales, sin establecer ningún tipo de diferenciación al dar el dato. En «Otros» se contemplan informes, páginas web, redes sociales de los organismos promotores, notas de prensa a medios, charlas didácticas, folletos, blogs y pódcast, con información sin entrar en el detalle del desglose.

En el Gráfico 5 se aprecia cómo en 2015 los medios digitales ocuparon la primera posición, siendo seleccionados para la difusión de 33 campañas, lo que representa el 61,1 % de realizadas. Esta tendencia de inversión se ha mantenido a lo largo de los años analizados. Solamente se rompió en 2018, cuando el medio más utilizado fue la prensa (diarios, suplementos y dominicales), que resultó seleccionada en 25 campañas, el 37,88 % de los casos.

Destacables son las campañas catalogadas en el apartado de «Otros», que han ido adquiriendo mayor peso desde 2021, año en el que se utilizaron en 31 campañas.

Significativo es el posicionamiento del sector televisión que, a excepción de 2016 (año en que fue seleccionado para seis campañas frente a las cinco del medio radio), es al que se asignan menos campañas en comparación a medios digitales, prensa (diarios, suplementos y dominicales) y radio.

Gráfico 5. Distribución anual del número de campañas por sectores de medios.

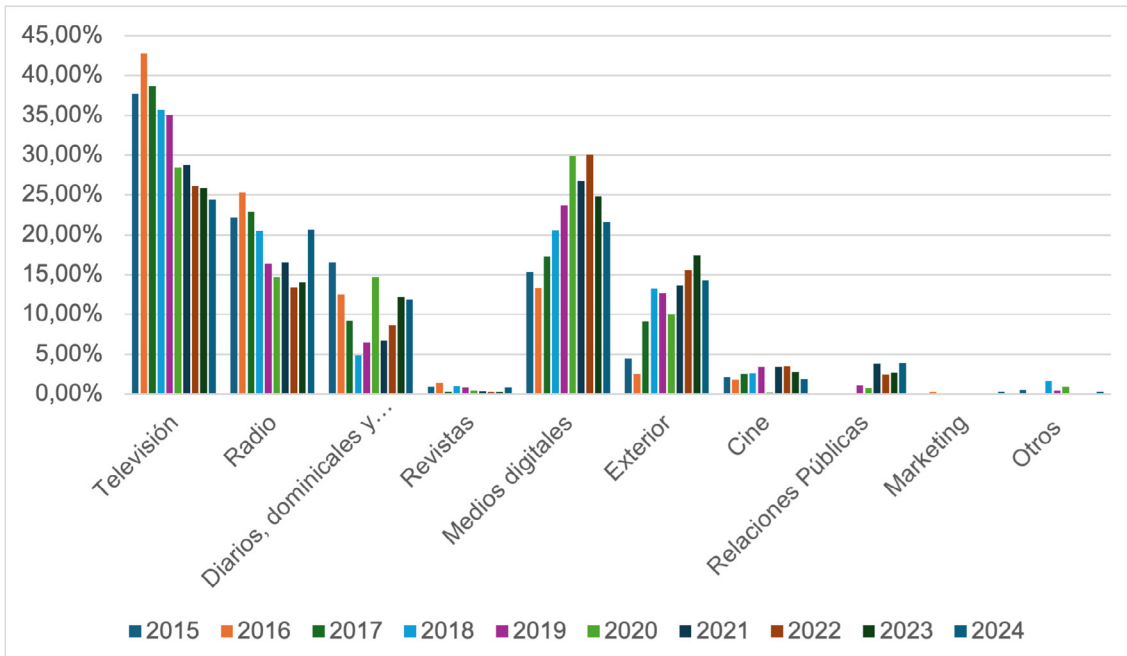


Fuente: elaboración propia a partir de los informes de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional.

Como se refleja en el Gráfico 6, a pesar de que los medios digitales, la radio y la prensa han estado por delante de la televisión en número de campañas, habitualmente el primer puesto en inversión ha sido para la televisión, con un 37,70 % en 2015, un 42,76 % en 2016 y un 38,63 % en 2017. Solamente ha sido

superada por los medios digitales en dos ocasiones, en 2020 y 2022, cuando estos se llevaron el 29,88 % y el 30,02 % respectivamente. Esto podría explicarse debido a que las tarifas de publicidad en televisión son habitualmente más elevadas que en otros sectores.

Gráfico 6. Porcentaje de inversión publicitaria sobre el total por sectores de medios.



Fuente: elaboración propia a partir de los informes de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional.

Llamativo es el caso de la prensa (diarios, suplemento y dominicales), que a pesar de que en 2018 ocupó la primera posición en número de campañas, solamente recibió el 4,83 % del presupuesto, frente a la televisión, que se llevó el 35,65 %, a pesar de

ocupar ese año la cuarta posición en número de campañas asignadas.

Significativo resulta también el apartado de «Otros» (páginas web, blogs, podcast...), en tanto que, a pesar de su incremento en número de campañas entre 2021 y 2024, no ha tenido el mismo resul-

tado en presupuesto asignado, al situarse en valores que van del 0,05 % en 2021 al 0,31 % en 2024. Incluso se le otorga un valor de 0,00 % en 2023, a pesar de ser utilizados en 22 campañas. A este respecto se ha realizado consulta a través del Portal de Transparencia de la AGE y el Departamento de Coordinación Técnica y Jurídica de la Secretaría General de la Presidencia del Gobierno ha aclarado que en campañas en las que no existe compra de espacios publicitarios y solo se cita como medio de difusión otros medios o herramientas, «debe entenderse que la difusión se ha realizado por medios propios (web institucional del ministerio u organismo de que se trate y organismos colaboradores, así como redes sociales), generalmente a coste "0". En estas campañas solo se imputaría la creatividad, siempre y cuando haya sido gestionada con una empresa contratada al efecto».

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten observar que en los planes e informes de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional entre 2015 y 2024 se mantiene un criterio similar en la difusión de indicadores referentes a la planificación y ejecución de las campañas de publicidad de la Administración General del Estado.

Con respecto al primer objetivo de la presente investigación se aprecia que durante el periodo analizado hay transparencia en lo referente a la planificación y ejecución de presupuestos y número de campañas. Esto permite observar una alta desviación entre los presupuestos y campañas previstas y ejecutadas, lo cual se justifica por disponibilidades presupuestarias o modificaciones estratégicas.

Con relación al objetivo 2, se puede ver que las campañas están enfocadas en consonancia con los diez objetivos que marca la Ley 29/2005. El peso de la inversión por ministerios y las temáticas de las campañas están en línea con los dos objetivos a los que más presupuesto se destina: Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas y el patrimonio natural y Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

En lo que se refiere al objetivo 3, en los informes se facilitan datos que permiten contemplar cómo entre el público destinatario de los mensajes predomina la población general y que el ámbito de cobertura territorial es mayoritariamente nacional, lo cual es coherente con los objetivos predominantes de las campañas ejecutadas.

En cuanto al objetivo 4, la información publicada sobre los indicadores referentes a selección de medios no es lo transparente que debiera. Se puede identificar de forma general los sectores mediáticos elegidos para difundir las campañas y las cuantías que reciben de manera global. Significativo es que no se aporta información sobre las campañas y presupuestos destinados a medios concretos o grupos mediáticos, ni siquiera se publica el número total de medios destinatarios del gasto por sectores. Tampoco se proporcionan datos sobre la especialización temática de los medios para poder apreciar su idoneidad. Al no facilitar datos identificativos de los ad-

judicatarios de las cuantías, se dificulta apreciar si hay sectores mediáticos que por su reducido ámbito de cobertura o temática no son considerados en el plan de medios, así como qué peso tiene la métrica de audiencia en la selección.

En lo que concierne al objetivo 5, los indicadores sobre el seguimiento de las campañas que se publican son escasos. Se da a conocer el presupuesto destinado a dicho fin y la empresa adjudicataria, pero no se publican datos de rendimiento que permitan apreciar el éxito de las campañas en consonancia con los objetivos y ver la eficiencia. Además, se detecta que el número de campañas con evaluación *ex post* es muy limitado. Este es un punto débil en lo que respecta a transparencia en tanto que no se puede apreciar la optimización de la inversión para lograr los objetivos.

En atención a los resultados obtenidos y en relación con las preguntas planteadas al comienzo de esta investigación, se puede concluir que con respecto a la Ley 29/2005 hay transparencia en lo referente a objetivos, costes previsibles, períodos de ejecución, destinatarios y ministerios afectados. Sin embargo, no se detallan con precisión las herramientas de comunicación utilizadas, los adjudicatarios de los contratos celebrados y hay escasa evaluación *ex post*. La ausencia de indicadores a este respecto, además, impide apreciar si se cumple lo dispuesto por el Ministerio de Hacienda en 2023, cuando estableció que los medios y soportes seleccionados deben justificarse en atención a audiencia, afinidad y rentabilidad.

A la luz de estas carencias detectadas y con relación a la segunda pregunta de investigación sobre qué aspectos se deberían publicitar para aportar transparencia acorde al Reglamento (UE) 2024/1083 y el Plan de Acción para la Democracia, ha de ampliarse el detalle sobre la identidad de los medios utilizados para la difusión de las campañas. Se ha de aportar nombre de los adjudicatarios, cuantías de inversión recibida, ámbito de cobertura y audiencia. Asimismo, se debería realizar seguimiento de todas las campañas y facilitar resultados de dicha evaluación *ex post*, de manera a que aporte transparencia sobre el rendimiento. Ello permitiría observar la objetividad, proporcionalidad y no discriminación en el reparto.

6. Financiación y apoyos

Esta investigación forma parte del proyecto I+D+i «Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores (SOScom)», PID2020-113011RB-I00, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033.

7. Declaración sobre uso de inteligencia

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

8. Referencias bibliográficas

Aguado Guadalupe, G. (2018). Las relaciones Prensa-Estado en el reparto de publicidad institucional en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 993-1005. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62198>

- Aguado Guadalupe, G. (2025). *Guía de ayudas a medios y publicidad institucional para el Tercer Sector de la Comunicación*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Álvarez-Peralta, M. y Franco, Y. G. (2018). Independencia periodística y fondo públicos: la publicidad institucional como distorsión de la competencia en el mercado informativo. *Historia y Comunicación Social*, 23(2). <https://doi.org/10.5209/HICS.62258>
- Álvarez Peralta, M. y Galletero Campos, B. (2021). Mapa de la publicidad institucional en España. Marco jurídico y mecanismos para la rendición de cuentas. *Revista Española de Transparencia*, 13, 107-128. <https://doi.org/10.51915/ret183>
- Dragomir, M. (2018). Control the money, control the media: How government uses funding to keep the media in line. *Journalism*, 1(18), pp. 1131-1148. <https://doi.org/10.1177/1464884917724621>
- Fernández Alonso, I. y Espín Heras, M. (2023). Políticas relativas a la publicidad institucional y comercial del Gobierno español (2016-2021). *Derecom*, 33, 71-85. <http://www.derecom.com/derecom/>
- Fernández Viso, A. (2022). El papel de la CNMC como vigilante del funcionamiento del sistema de publicidad institucional del Estado y de su impacto en el mercado y propuestas para fortalecerlo. *Derecom*, 33, 87-112. <http://www.derecom.com/derecom/>
- García Llorente, J. (2015): El Gobierno de España como anunciante publicitario: la publicidad institucional y comercial de la Administración General del Estado (2006-2013). *Razón y Palabra*, 89, 389-411.
- Gobierno de España (2024). *Plan de Acción por la Democracia*. Disponible en: https://www.mpr.gob.es/precom/notas/Documents/2024/2024-3002_Plan_de_accion.pdf
- Gobierno de España. *Planes e Informes de Publicidad y Comunicación Institucional*. Disponible en: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/paginas/PlaneseInformes.aspx>
- Guichot Reina, E. (2016). El reparto de la publicidad institucional entre los medios de comunicación: transparencia, objetividad y control. *Revista Española de Derecho Administrativo*, 175, 85-125. <http://hdl.handle.net/11441/59899>
- Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Editorial Hacer.
- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional (BOE núm. 312, de 30/12/2005). Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2005/12/29/29/con>
- Magallón Rosa, R. (2021). Publicidad institucional y pluralismo informativo. Un análisis de las campañas de la Administración General del Estado en España (2006-2018). *Revista Española de la Transparencia*, 12, 65-86. <https://doi.org/10.51915/RET.127>
- Martín Cavanna, J. y Ladrón de Guevara, A.L. (2024). *Ranking de transparencia de la publicidad institucional de las CCAA*. Observatorio de medios.
- Ministerio de Hacienda (2023). *Pliego de prestaciones técnicas que rige la celebración del acuerdo marco para la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de campañas de publicidad institucional* (AM 50/2023). Disponible en: <https://contrataciondelestado.es/wps/wcm/connect/8ccd5c74-c93d-4e47-9617-7dabb3874ed2/D0C2023053013464501+PPT.pdf?MOD=AJPERES>
- Moreau Carbonell, E. (2015). *La discriminación en el reparto de publicidad institucional*. Observatorio de Contratación Pública. Disponible en: <https://www.obcp.es/index.php/opiniones/la-discriminacion-en-el-reparto-de-publicidad-institucional>
- Mutu, A. y Martori-Muntsant, A. (2022). Regulating the distribution of State advertising to private news media organizations: a cross-country comparative analysis. *Derecom: Revista Internacional de Derecho de la Comunicación y las Nuevas Tecnologías*, 33, 47-70.
- Mutu, A. (2024). Prevenir la captura de los medios en Europa: disposiciones de la EMFA sobre la propiedad de los medios y la publicidad estatal. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 49, 51-65.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. McGrawHill.
- Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE (Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación). DOUE núm. 1083, de 17 de abril de 2024. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2024-80523>
- Sáez Baeza, C. (2024). Sostenibilidad financiera y datos industriales: el caso de la TV regional, local y comunitaria en Chile. En A. Carrasco-Campos; J. Candón Mena (coords.). *Sostenibilidad de los medios en la era digital: Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios* (pp. 97-120). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c4.emcs.30.tam5>

Guadalupe Aguado-Guadalupe. Profesora Titular de la Universidad Carlos III de Madrid. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del grupo de investigación Periodismo y Análisis Social, Evolución, Efectos y Tendencias (PASEET). Investigadora del proyecto I+D+i Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores (SOScom), PID2020-113011RB-I00, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7314-2403>