

Televisión pública y control político

*La 'telaraña' financiera de RTVE, las televisiones autonómicas
y el sector audiovisual*

INFORME XXVIII



Disenso
FUNDACIÓN

FUNDACIÓN DISENSO

Pº. del General Martínez Campos 21, 1ºA.
28010, Madrid
info@fundaciondisenso.org
prensa@fundaciondisenso.org

Índice

1. Así se financia Radiotelevisión Española (RTVE)	7
2. Una deuda creciente.....	15
3. La abultada plantilla del ente público	21
4. Sobre la audiencia de RTVE y "los pelotazos" deportivos	24
5. Programas pseudo-comerciales, externalización, telebasura y adoctrinamiento.....	31
6. Más allá de RTVE: las televisiones autonómicas	35
7. Otras formas de influencia política en medios.....	42
8. La publicidad institucional en las comunidades autónomas.....	49
9. Conclusiones.....	55

1. Así se financia Radiotelevisión Española (RTVE)

Radiotelevisión Española (RTVE) es una de las más añejas corporaciones públicas del Estado. Su servicio de radio, Radio Nacional de España (RNE), fue fundado en 1937 durante la Guerra Civil en la ciudad de Salamanca, por parte del general Millán-Astray, sirviendo como instrumento de propaganda del Bando nacional. Desde los años 40 hasta 1977, fue la única emisora autorizada a difundir boletines de noticias (“el parte”) en todo el país. Por su parte, Televisión Española (TVE) inició sus emisiones regulares el 28 de octubre de 1956 y, durante décadas, operó como único canal de televisión, sin competencia privada y bajo control directo de las autoridades.

Tras la muerte del general Franco en 1975, y en línea con la transición a la democracia, se acometieron reformas legales para adaptar el funcionamiento de RTVE a los nuevos tiempos. La Ley 4/1980 configuró a RTVE como ente público de servicio público. Posteriormente, la Ley 17/2006 constituyó la actual fórmula legal de la organización, dando pie a la Corporación RTVE y dotándola de mayor autonomía. En base a esta disposición, se disolvieron las antiguas sociedades TVE y RNE y se creó RTVE con forma de corporación estatal. Desde entonces, la presidencia de la entidad es elegida por el Parlamento.

El modelo de financiación de RTVE ha cambiado con el paso del tiempo, pero el cambio más profundo se produjo en 2009, cuando se anunció que, desde el siguiente ejercicio 2010, sus canales dejarían de emitir publicidad comercial, renunciando a los ingresos obtenidos por esa vía. Para reemplazar esa fuente de ingresos, que rondaba los 500–600 millones de euros anuales, la ley estableció un nuevo esquema de financiación que hace que, desde entonces, RTVE se financie directamente de las aportaciones de los Presupuestos Generales del Estado (PGE) y de las tasas específicas que se han impuesto a empresas del sector audiovisual y del ámbito de las telecomunicaciones.

En la práctica, esto significa que cada año el Estado asigna una partida presupuestaria a RTVE y que las compañías de los dos sectores afectados complementan los fondos recibidos por la corporación. En 2023, los PGE consignaron más de 490 millones de euros para RTVE, una cifra que supone la más alta en una década. El resto de sus ingresos proviene de los gravámenes aplicados al mercado audiovisual y de telecomunicaciones. Dado que los PGE de 2023 fueron prorrogados en 2024, la aportación realizada a RTVE se ha mantenido estable, con la excepción de una partida adicional para financiar la retransmisión de grandes y costosos eventos deportivos, como los Juegos Olímpicos y la Eurocopa de Fútbol.

Como se puede apreciar en el gráfico 1, las aportaciones presupuestarias han oscilado notablemente a lo largo de los últimos años. Por ejemplo, en el año 2010, RTVE recibió del erario público cerca de 580 millones de euros. Sin embargo, las cantidades percibidas por la corporación se redujeron notablemente entre 2011 y 2015, hasta los 300 millones de euros, y solamente crecieron de forma moderada en 2016 y 2017. Tras la llegada de Pedro Sánchez a la presidencia del Gobierno, la partida de financiación de RTVE incluida en los PGE ha crecido un 43,5 por ciento, hasta llegar a los 490 millones de euros de asignación en 2023.

Gráfico 1. Evolución de las aportaciones de los PGE a RTVE, en millones de euros



Fuente: CNMC, IGAE y RTVE

Las cuentas de RTVE recogen asimismo unos 576 millones de ingresos generados por las tasas aplicadas al sector audiovisual y las empresas de telecomunicaciones. Del mismo modo, incluyen una pequeña cuota de ingresos comerciales menores, generados a través de la venta de sus producciones, mediante acuerdos de distribución o con ciertas formas de patrocinio cultural. En 2023, dicho epígrafe supuso 57,6 millones de euros de ingresos.

En su conjunto, y tras las reformas implementadas en 2009 y adoptadas en 2010, la financiación de RTVE depende casi en su totalidad de fondos públicos, sea a través de los PGE o de las tasas sectoriales. Esto ha convertido la financiación de la corporación en un modelo público-regulado, en lugar de un formato mixto como el que se había desarrollado hasta entonces. Más del 90 por ciento de los ingresos de explotación de RTVE son subvenciones y transferencias del Estado derivadas de las tasas que financian el ente. En total, el ente maneja más de 1000 millones de euros anuales. Así lo vemos reflejado en los gráficos 2 y 3.

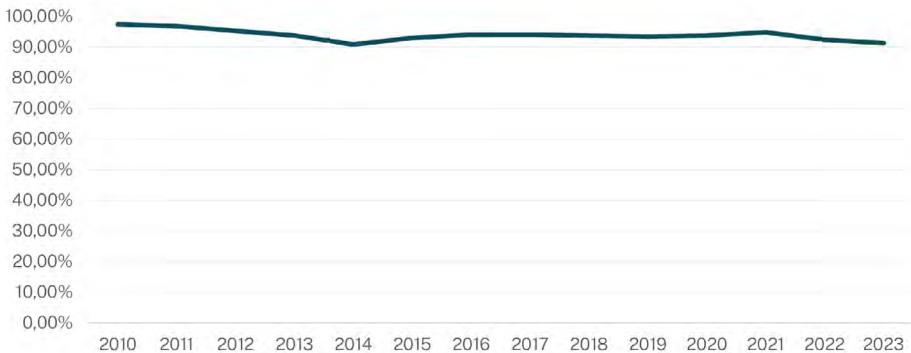
INFORME XXVIII

Gráfico 2. Evolución de las subvenciones de explotación de RTVE, en millones de euros



Fuente: CNMC, IGAE y RTVE

Gráfico 3. Evolución del peso de las subvenciones en los ingresos de explotación de RTVE



Fuente: CNMC, IGAE y RTVE

Los gravámenes específicos que aportan los ingresos complementarios a las ayudas directas incluidas en los PGE se repercuten, como ya se señaló anteriormente, sobre distintas empresas y sectores. En concreto, estos gravámenes se repercuten en concepto del uso del espacio radioeléctrico y como contraparte con las licencias que permiten el funcionamiento de las televisiones privadas, tanto en abierto como de pago. Asimismo, los operadores de telecomunicaciones también están sometidos al pago de esta tasa.

Las televisiones privadas en abierto deben abonar un 3 por ciento de sus ingresos brutos anuales para financiar a RTVE. Esta obligación se estableció en la Ley 8/2009 de financiación de RTVE, justificada como una compensación por la prohibición de publicidad en la televisión pública. El argumento del

Ejecutivo era que, al no emitir publicidad RTVE, las privadas se beneficiarían de un mayor acceso a este tipo de ingresos.

Las empresas afectadas por el gravamen son las principales cadenas comerciales en abierto, que esencialmente se reparten en dos grupos audiovisuales: Atresmedia (que opera Antena 3, La Sexta, etc.) y Mediaset España (Telecinco, Cuatro, etc.). También tributan por este concepto otros operadores de TDT nacional de ámbito estatal (por ejemplo, las cadenas temáticas con licencia nacional).

Asimismo, las televisiones de pago también deben realizar una contribución similar a las privadas en abierto, pero en su caso se les aplica una tasa del 1,5 por ciento de sus ingresos brutos de explotación. Esta circunstancia afecta a los servicios de TV por suscripción, ya sea cable, satélite o IPTV. Así, plataformas como Movistar+ (propiedad de Telefónica), Vodafone TV (Vodafone) u Orange TV (Orange) están sujetas al pago de esta contribución.

En total, las aportaciones obligatorias realizadas por las televisiones en abierto y de pago alcanzan los 60 millones de euros, según las cuentas de 2023. De esta cifra, algo más de 41,1 millones de euros proceden de las televisiones en abierto, mientras que 18,7 millones de euros beben de los pagos asumidos por las plataformas de TV de pago de las operadoras de telecomunicaciones.

Además de las aportaciones directas de estas televisiones, RTVE se financia mediante la asignación procedente de la citada tasa por la reserva y el uso del dominio público radioeléctrico. En esencia, el Estado cede a RTVE una parte de lo recaudado por la explotación del espectro radioeléctrico (definido por el legislador como un bien o recurso público) por parte de los operadores de telecomunicaciones. La ley establece que RTVE percibe un porcentaje del rendimiento de esta tasa que abonan las compañías que utilizan frecuencias radioeléctricas.

Esta tasa se cobra a las empresas que usan el espectro radioeléctrico (principalmente las operadoras de telecomunicaciones por sus licencias de frecuencias móviles, radio y TV) y luego se transfiere parcialmente a RTVE. Según la normativa, y mientras no se disponga lo contrario en los Presupuestos Generales, el importe anual que RTVE obtiene con cargo a esta tasa se sitúa en torno a 480 millones de euros al año. Esto significa que la tasa por uso del dominio radioeléctrico garantiza una base estable de ingresos para la corporación que luego se ve complementada con las aportaciones del sector audiovisual.

Así, en 2023, RTVE recibió 478,5 millones de euros provenientes de la tasa del espacio radioeléctrico, cantidad que supone casi la mitad de su presupuesto operativo anual. Esto muestra la importancia de esta fuente de ingresos para la radio y la televisión estatal. Merced a la “tasa del espectro radioeléctrico”, una porción sustancial de los pagos que asumen las empresas de telecomunicaciones por usar frecuencias se dirige a financiar la actividad de RTVE.

En vista de la transformación del mercado audiovisual, y con aras de seguir incrementando los recursos de RTVE, el gobierno de Pedro Sánchez ha decidido ampliar los pagos obligatorios que contribuyen a la financiación de RTVE para cubrir también a las empresas que operan plataformas de *streaming* (servicios de vídeo bajo demanda por internet).

La Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022 incluyó por primera vez a los prestadores de servicios audiovisuales a petición entre los sujetos obligados a contribuir al sostenimiento de RTVE. Esto afecta a OTT como Netflix, HBO Max, Disney+, Amazon Prime Video, etc. El gobierno justificó la medida alegando que todos los agentes del mercado audiovisual que compiten por una misma audiencia potencial deben ser tenidos en cuenta a la hora de contribuir a la financiación de RTVE, ya sean operadores televisión lineal tradicional o plataformas en línea.

A estas plataformas de *streaming* se les fijó una tasa equivalente al 1,5 por ciento de sus ingresos de explotación generados en España, es decir, la misma proporción que ya venían pagando las televisiones de pago desde 2010. Así, servicios como Netflix, HBO MAX o Disney+ deberán abonar cada año el 1,5 por ciento de los ingresos brutos obtenidos por sus suscripciones o alquileres en el mercado español.

Esta obligación se hace extensiva incluso a plataformas establecidas fuera de España (en otro país de la UE), pero que ofrezcan servicios dirigidos específicamente al público español, de modo que la normativa está diseñada para evitar que estas empresas puedan eludir la tasa alegando que su sede está radicada en el extranjero. Por ejemplo, Netflix (cuya sede europea está en Países Bajos) o HBO Max (que opera en suelo comunitario desde su filial europea ubicada en Irlanda) estarían sujetas al pago del 1,5 por ejemplo, según la ley, pese al principio de “país de origen” que a priori rige en la regulación europea. Esta normativa prevé mecanismos para calcular sus ingresos en España, evitando que las compañías aleguen que facturan desde otro país.

Si bien la ley se aprobó en 2022, el Gobierno ha concedido una moratoria inicial en beneficio de estas plataformas. La aplicación efectiva de la “tasa RTVE” para el *streaming* se retrasó hasta 2023, a través de una disposición transitoria. Por tanto, durante el año 2022, estas plataformas estuvieron exentas de contribuir a la financiación del ente, mientras que sus competidores contribuyeron ese 0,9 por ciento. A partir de diciembre de 2023, estos operadores en línea empezaron a realizar sus primeros pagos anuales a RTVE. En ese primer ejercicio completo, las plataformas de *streaming* desembolsaron en conjunto alrededor de 16 millones de euros por este concepto. A raíz de esta obligación, compañías como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ o HBO Max figuran ahora en el registro de aportaciones a RTVE.

Por ejemplo, Netflix, cuyos ingresos declarados en España ascendieron a 656 millones de euros en 2022, aportó en torno a 9,8 millones en concepto de este gravamen. Sumando a todas las OTT, su contribución es cada vez más significativa, aunque todavía lejos de lo que generan otras empresas privadas. El cálculo del gobierno y de los responsables de RTVE parte de que, con el progresivo crecimiento del sector de televisión en línea, esta fuente de financiación irá en aumento.

Estas tasas no dejan de ser un impuesto empresarial. De acuerdo con la literatura económica, la carga efectiva de los impuestos empresariales tiene un efecto de traslación de un 50 por ciento a los trabajadores. Por lo tanto, esta exacción practicada sobre las empresas de los sectores audiovisual y de telecomunicaciones tiene asimismo el impacto de reducir los sueldos del sector en unos 269,2 millones de euros, con datos de 2023. Esto también se traduce en precios más altos para clientes (suscriptores y anunciantes en el caso de las plataformas, anunciantes en las televisiones tradicionales) y dividendos más bajos para los accionistas y propietarios de las compañías del sector¹. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, en el año 2023 hubo 158 400 ocupados en los sectores relacionados con las actividades de programación y emisión de radio y televisión y telecomunicaciones. Por lo tanto, el coste efectivo de las tasas para cada empleado ha sido notable, reduciendo en unos 1700 euros su salario en relación con un escenario en el que no se aplicase esta tasa.

1 Matthias Bauer, *Should unfairness be maintained in corporate taxation? The disguise of the tax incidence in EU and OECD tax planning*, TIMBRO, noviembre de 2019. Disponible en: https://timbro.se/app/uploads/2019/11/maintaining-unfairness_final.pdf

En resumen, la financiación de RTVE descansa sobre un modelo de aportaciones obligatorias de televisiones privadas (abiertas y de pago) y plataformas digitales que complementa los ingresos obtenidos de la tasa del espectro radioeléctrico, así como de las generosas transferencias y subvenciones estatales que recogen los PGE. Este esquema obedece a la lógica de financiar al ente sin recurrir a la publicidad comercial, repartiendo el coste de la operativa de RTVE entre los distintos actores del panorama audiovisual español.

En la siguiente tabla se puede apreciar el detalle de las subvenciones de explotación de las últimas cuentas auditadas, correspondientes al ejercicio 2023. Como se puede apreciar, la subvención por compensación de servicio público es la partida más relevante, seguida de la tasa sobre la reserva del dominio público radioeléctrico, el resto de las aportaciones constituyen cantidades menores.

Tabla 1. Subvenciones de explotación de RTVE, 2023

Subvenciones de explotación	En millones de euros	En porcentaje del total
Subvenciones por compensación por servicio público	489,6	45,9%
Tasa reserva dominio radioeléctrico	478,5	44,9%
Aportaciones TV de pago	18,7	1,8%
Aportaciones TV en abierto	41,1	3,9%
Aportaciones operadores telecomunicaciones	0,0	0,0%
Aportaciones TV a petición	16,0	1,5%
Ministerio de Educación y Ciencia	1,9	0,2%
Otras	3,7	0,3%
Donaciones gratuitas de títulos	0,2	0,0%
Proyecto Verificación	0,9	0,1%
Proyectos Next Generation	16,6	1,6%
Total	1066,4	100,0%

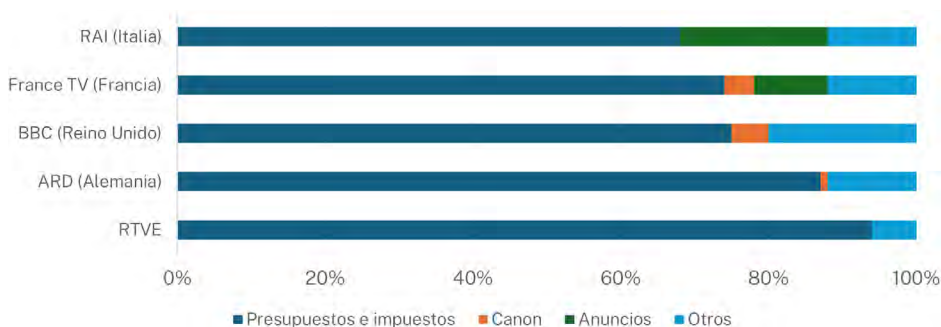
Fuente: RTVE

El modelo español de financiación de RTVE, basado en fondos públicos y tasas al sector, sin publicidad comercial ni pago de un canon por parte de los

ciudadanos, contrasta con el de otras televisiones públicas europeas. En muchos países de la UE, la tónica principal es el modelo de canon o el sistema de licencia televisiva, que se resumen en pago anual por hogar destinado a financiar la radiotelevisión pública. Por ejemplo, la BBC del Reino Unido se financia principalmente mediante un *license fee* abonado por los ciudadanos que asciende a unas 165 libras anuales (algo menos de 200 euros). Se aplican sistemas similares en Alemania (ARD/ZDF, 210 euros por hogar) o Italia (RAI, 100 euros por hogar). Este canon aporta la mayor parte de los recursos de los medios públicos europeos (en promedio, un 64 por ciento de sus fondos) y proporciona ingresos estables a dichos entes, aunque enfrenta el problema de la morosidad que se deriva de la elusión o evasión de pago por algunos usuarios, así como la controversia sobre la obligación de abonar el coste del operador de radiotelevisión de forma directa, en vez de indirecta como en España².

Otros modelos combinan el canon con publicidad limitada o subvenciones estatales. Francia cobró hasta 2022 un canon audiovisual (la *contribution à l'audiovisuel public*) valorado en unos 140 euros por hogar. Dicho pago se complementaba con financiación estatal. Por su parte, la RAI italiana se financia también con ciertos ingresos publicitarios. España, en cambio, es uno de los pocos países europeos donde los ciudadanos no pagan ningún canon directo para financiar la TV pública. Su coste se cubre vía impuestos generales y mediante tasas a operadores varios. En resumen, mientras el grueso de televisiones públicas europeas se sustenta en algún tipo de impuesto directo al espectador (canon) y/o algo de publicidad, RTVE opta por un modelo sin publicidad ni canon, volcado en la financiación estatal y en distintos gravámenes repercutidos sobre el sector privado.

Gráfico 4. Modelo de financiación de las televisiones públicas en distintos países europeos



Fuente: El País, a partir de Unión Europea de Radiofusión

2 Datos de European Broadcasting Union: <https://www.ebu.ch/home>

2. Una deuda creciente

La Corporación RTVE cerró el ejercicio 2023 con un pasivo total cercano a los 689 millones de euros, lo que sitúa la deuda en uno de sus niveles más elevados de la última década. La mayor parte de estas obligaciones, unos 584 millones, se deben refinanciar en el corto plazo (es decir, hablamos de deudas que deben afrontarse en el plazo máximo de un año). Entre estos acuciantes pagos destacan los compromisos con las entidades de crédito, diversos acreedores comerciales y algunas provisiones por gastos que todavía no están cuantificados al 100 por ciento.

Dentro de las deudas a corto plazo, la Corporación reconoce cerca de 244 millones de euros en préstamos bancarios y líneas de crédito que vencen antes de doce meses, lo que significa que el ente opera con tensiones de tesorería muy recurrentes.

Asimismo, RTVE mantiene alrededor de 198 millones de euros en deudas con proveedores y acreedores comerciales, partidas que abarcan las facturas pendientes por la compra de programas, derechos audiovisuales y servicios necesarios para la producción y emisión de contenidos. Esto drena de recursos a las empresas privadas que ofrecen sus servicios al ente y no ven abonadas sus facturas *en tiempo y forma*.

En lo que respecta a la deuda a largo plazo, dicho capítulo asciende a 104 millones de euros, repartidos entre deudas financieras y provisiones. Parte esencial de este pasivo no corriente se corresponde con los compromisos adquiridos en ejercicios anteriores para inversiones en inmovilizado (infraestructuras tecnológicas, estudios y equipamiento de grabación).

También se incluyen en este epígrafe las provisiones relacionadas con litigios o las obligaciones previstas para el personal, como las aportaciones a planes de pensiones o los compromisos indemnizatorios.

Un factor destacado que agrava el endeudamiento de la Corporación es la elevada carga financiera que genera el servicio de la deuda. Durante el ejercicio 2023, los gastos por intereses se incrementaron hasta superar los 8 millones de euros, muy por encima de los niveles del ejercicio anterior. Este encarecimiento se explica por la subida de tipos de interés en el mercado y la necesidad de renovar líneas de crédito en condiciones financieras menos favorables. Estos datos aparecen desglosados en la tabla 2.

Tabla 2.Deuda de RTVE, 2023

Tipo deuda	Importe (en millones de euros)
Deudas a largo plazo	80,17
Provisiones a largo plazo	24,18
Total pasivo no corriente	104,34
Provisiones a corto plazo	119,84
Deudas a corto plazo	265,78
Acreeedores comerciales y otras cuentas a pagar	198,61
Periodificaciones a corto plazo	189,30
Total pasivo corriente	584,41
Total pasivo	688,76

Fuente: RTVE

En el gráfico 5 podemos ver que la deuda de RTVE se mantuvo más o menos estable entre 2010 y 2017. Esta no es necesariamente una buena noticia, puesto que significa que, durante ocho ejercicios consecutivos, el ente fue incapaz de reducir sus cargas financieras. Sin embargo, si este precedente ya resultaba inquietante, el verdadero problema es el que se desarrolla desde 2018, tras la llegada al gobierno de Pedro Sánchez. Desde entonces hasta 2023, los pasivos de RTVE han subido de poco más de 300 a casi 700 millones de euros, más que duplicándose.

Gráfico 5. Evolución de la deuda de RTVE, en millones de euros



Fuente: RTVE

INFORME XXVIII

Respecto al activo fiscal derivado del IVA, RTVE mantiene un saldo de 530 millones de euros pendientes de cobro por parte de la Hacienda Pública. El origen de esta controversia radica en la interpretación de la Corporación según la cual, por su naturaleza de servicio público, no le corresponde abonar el IVA sobre determinadas operaciones. Dicho criterio ha sido objeto de disputa legal y RTVE espera que las resoluciones judiciales le den la razón para recuperar parte o la totalidad de esta cantidad.

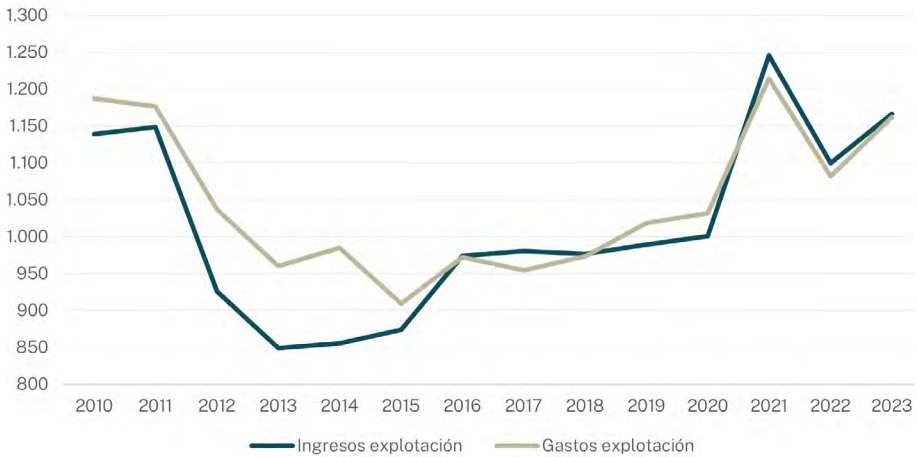
Este activo fiscal por IVA supondría una inyección potencial de liquidez que, en caso de resolverse favorablemente, podría aligerar sustancialmente la situación financiera de la Corporación. Sin embargo, a pesar de figurar en el balance como un derecho de cobro, su pago todavía no se ha decidido ni mucho menos materializado. Esto implica que, en la práctica, no puede utilizarse de inmediato para reducir el endeudamiento o financiar las operaciones corrientes.

Tabla 3. Activos y pasivos fiscales de RTVE, 2023

Saldos de activos y pasivos fiscales	Importe (en millones de euros)
Activos por impuesto corriente	106,09
Aportaciones a cargo de prestadores de servicios de comunicación audiovisual	20,8
Hacienda Pública deudora por tasa radioeléctrica	12,21
Hacienda Pública deudora por IVA	530,61
Otros conceptos	3,96
Total activos	566,96
Total pasivos	24,48

Fuente: RTVE

Mirando al futuro, y más allá del eventual reequilibrio que podría derivarse de una decisión favorable en relación con el IVA, lo cierto es que, en los últimos ejercicios RTVE ha venido registrando pérdidas. En 2023, la Corporación cerró con un resultado negativo de 4,3 millones de euros, fruto de unos gastos en plantilla, programas audiovisuales y derechos deportivos que no pudieron compensarse con los ingresos provenientes de los Presupuestos Generales del Estado y las tasas a los operadores.

Gráfico 6. Evolución de los ingresos y gastos de explotación, en millones de euros

Fuente: CNMC, IGAE y RTVE

La situación económica en 2024 no fue mucho mejor, de acuerdo con informaciones periodísticas preliminares, puesto que parte de los costes comprometidos para dicho ejercicio se han ido desplazando o prorrogando al presupuesto de 2025, para intentar cuadrar las cuentas y mantener el techo de gasto de la corporación. Si bien aún no se rematado la liquidación del ejercicio y tampoco se ha cerrado la auditoría del mismo, las noticias que maneja el sector apuntan a la persistencia de los *números rojos* de RTVE en 2024.

La decisión de computar gastos al ejercicio siguiente es habitual en momentos de tensión presupuestaria, lo que indica que RTVE arrastra dificultades de tesorería y lidia con un endeudamiento elevado que retroalimenta nuevas turbulencias financieras. De no alcanzarse nuevas vías de financiación adicional, o de no recibirse cuanto antes el importe reclamado a Hacienda en concepto de IVA, la Corporación enfrentará crecientes dificultades para financiar sus operaciones y cumplir con sus compromisos a corto plazo.

En resumen, el endeudamiento de RTVE ha crecido de forma constante desde la supresión de la publicidad en 2010. Pese al importante activo fiscal reclamado por el ente a la Agencia Tributaria, la Corporación no ha hecho nada por sanear sus cuentas y sigue reportando pérdidas, lo que agrava las tensiones de liquidez. La perspectiva de cara a 2024 y 2025 no es alentadora, en la medida en que los nuevos desequilibrios que fueron desarrollándose el pasado curso han sido parcialmente trasladados a las cuentas del presente ejercicio, en una

huida hacia adelante que no zanja el problema. Todo ello sugiere la necesidad de revisar el modelo de financiación y la gestión de costes, para garantizar la sostenibilidad financiera de RTVE a medio y largo plazo.

En concreto, se espera que RTVE cierre 2024 con unas pérdidas contables de 22 millones de euros, multiplicando por 8 el saldo negativo de 2023. Ante esta situación, el ente público ha comunicado que solicitará la disposición del fondo de reserva por un importe de 38,3 millones de euros a la SEPI, para hacer frente a las pérdidas de dicho ejercicio. Además, se espera que se produzcan recortes salariales y reducciones de gastos de personal³. En febrero de 2025, el ente logró un ligero superávit en comparación con el segundo mes del curso anterior.

No debe obviarse que esta situación se ha producido a pesar del “borrado” de la deuda histórica que había acumulado RTVE. Antes del inicio de su nuevo modelo de financiación en 2009 y 2010, RTVE arrastraba una enorme deuda, que superaba los 7700 millones de euros. La Ley 17/2006 de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, que propició la reconversión de dicho Ente en la actual Corporación RTVE, contempló la asunción por parte del Estado de toda esa deuda, como parte del saneamiento estructural que se llevó a cabo en 2007.

Con este proceso, el Estado asumió en bloque la deuda acumulada, liberando al nuevo ente de unos pasivos que se habían generado a lo largo del tiempo y que habían dejado en una situación financiera muy delicada al operador estatal de radiotelevisión. El objetivo de esta operación era poner en marcha una nueva etapa en que RTVE pudiese operar con un balance saneado y un modelo de financiación distinto. Sin embargo, como demuestran las cifras actuales, el endeudamiento se ha vuelto a hacer presente apenas unos años después de aquel plan de reestructuración. Es decir, la gestión deficiente de RTVE no es algo nuevo ni característico del actual modelo de financiación, sino un rasgo histórico del ente.

Es importante tomar en consideración, además, que un acuerdo suscrito por el gobierno de Pedro Sánchez con el partido Junts, de Carles Puigdemont, ha dado pie a una nueva línea de gasto en el seno de RTVE. Se trata de 2CAT, una nueva televisión pública que emitirá programación en catalán las 24 horas del día. Su objetivo es “mostrar una Cataluña diversa, moderna y orgullosa de

3 Así lo ha comunicado en enero de 2025 la presidencia de RTVE, a lo largo de una comparecencia en el Congreso de los Diputados.

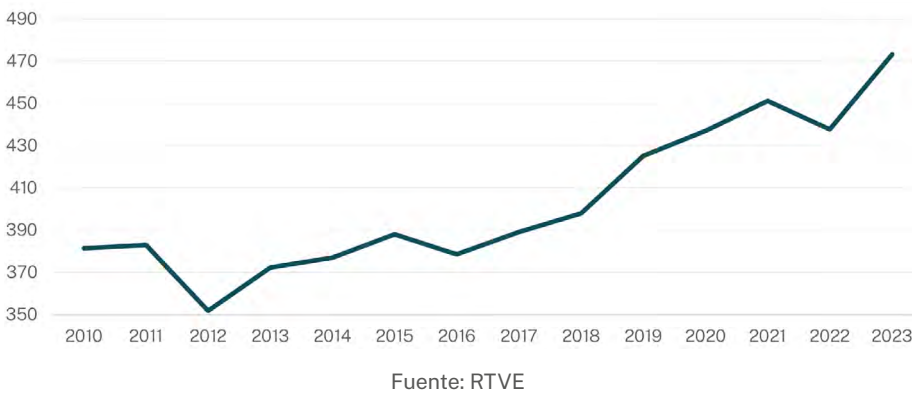
INFORME XXVIII

sus raíces” y el estreno del canal tendrá lugar el 11 de septiembre de 2025, coincidiendo con los actos de la *Diada* que convoca anualmente el separatismo. Cálculos preliminares estiman que la compra de producción externa derivada de la puesta en funcionamiento de 2CAT superará los 10 millones de euros, cifra a la que habrá que sumar los costes de personal, los gastos técnicos y logísticos, etc. El convenio en cuestión pretende “blindar” este canal por al menos 15 años, para evitar que un eventual gobierno nacional de otro signo pueda dismantelar este nuevo vehículo.

3. La abultada plantilla del ente público

Una de las causas de esta delicada situación financiera de la Corporación son los gastos de personal que el propio organismo ha indicado que pretende reducir a partir de 2025. Como se puede apreciar en el gráfico 7, los costes laborales han seguido una tendencia creciente a lo largo de la última década, alcanzando en 2023 su nivel más alto en términos históricos, con un gasto que supera los 470 millones de euros.

Gráfico 7. Evolución de los gastos de personal de RTVE, en millones de euros



Este incremento responde, en gran parte, al aumento de la plantilla, así como a mejoras salariales y otros compromisos adquiridos por el ente a través de la renovación de los convenios colectivos que regulan las condiciones de los trabajadores. El nivel de gasto resultante supone una presión significativa sobre las cuentas de RTVE, dado que los ingresos del ente no han crecido en la misma proporción, generando un desajuste estructural que agrava el déficit financiero.

Así, en el año 2012 vemos que los gastos de personal ascendían a 350 millones de euros, frente a un presupuesto de unos 940 millones. Esto suponía un *ratio* del 37 por ciento. En cambio, en el año 2023, los gastos de personal se situaron cerca de los 475 millones, frente a un presupuesto de casi 1200 millones. En consecuencia, el peso de estos desembolsos siguió creciendo y ya supone un 40 por ciento del gasto total del ente.

La evolución del número de empleados refleja también una tendencia al alza, con un crecimiento continuado desde 2016 que llevó a alcanzar en 2023 su

punto más alto, con cerca de 7000 trabajadores. Este incremento contrasta con la dimensión de las plantillas de los medios de comunicación privados, donde la disciplina presupuestaria, el rigor financiero, la digitalización y la externalización han reducido significativamente la necesidad de mantener plantillas tan numerosas. En el caso de RTVE, el aumento del personal ha supuesto un incremento sostenido de los costes laborales, lo que ha contribuido al deterioro financiero de la corporación. Reducir este gasto es uno de los principales desafíos que admiten los propios responsables de RTVE de cara a los próximos años.

Gráfico 8. Evolución del número de personas empleadas en RTVE



Fuente: RTVE

El tamaño y el coste de la plantilla de RTVE contrasta de manera considerable con los datos que se observan en los grupos de televisión privados, Atresmedia y Mediaset. Mientras que la corporación pública cuenta con 6904 trabajadores, Mediaset tiene apenas 1006 y Atresmedia suma 436. Esto evidencia una estructura de personal mucho más amplia en el caso de RTVE. Eso sí: el coste medio por empleado en RTVE (68 552 euros) es notablemente inferior al de Mediaset (102 038 euros) y Atresmedia (129 518 euros), lo que sugiere diferencias significativas en las escalas salariales y en los modelos de contratación, que en el caso del ente público parecen primar la extensión de volumen de la plantilla. En términos absolutos, los gastos de personal de RTVE ascienden a 473,28 millones de euros, frente a 102,65 millones en el caso de Mediaset y 56,47 millones en el caso de Atresmedia. Esta desproporción en el número de trabajadores y en la masa salarial es una de las razones que explican la compleja situación económica de RTVE y la necesidad de replantear su estructura de costes. La tabla 4 recoge estos hallazgos comparados.

INFORME XXVIII

Tabla 4. Comparativa de gastos de personal y plantilla de RTVE, Atresmedia y Mediaset⁴, 2023

Grupo de televisión	Número de empleados	Gastos de personal (millones de euros)	Coste medio por empleado
RTVE	6904	473,28	68 552
Mediaset	1006	102,65	102 038
Atresmedia	436	56,47	129 518

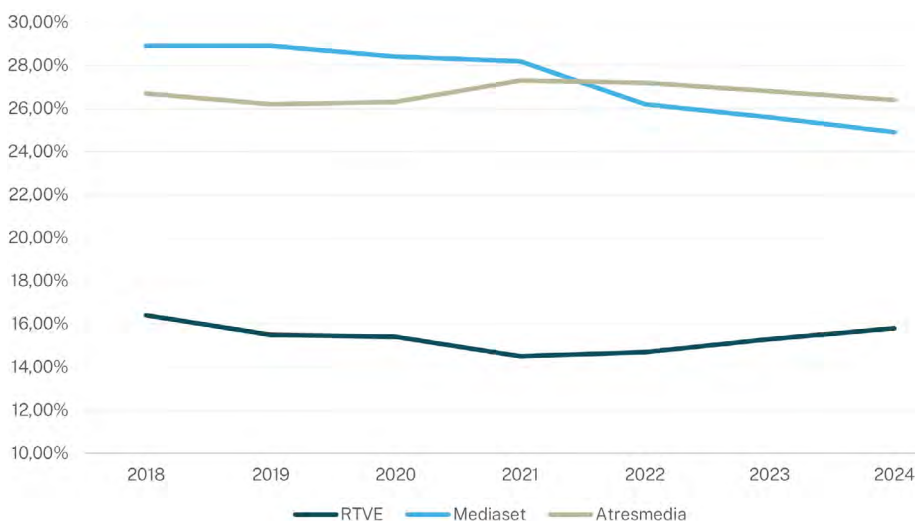
Fuente: RTVE, Mediaset y Atresmedia

4 Los datos de Mediaset se refieren al año 2022.

4. Sobre la audiencia de RTVE y "los pelotazos" deportivos

Otro asunto relevante sería el de la audiencia de RTVE. Según datos de Kantar Media, la audiencia mensual media de los canales de RTVE fue del 16,4 por ciento en 2018, rúbrica que bajó al 15,8 por ciento en 2024. Este descenso pone de manifiesto que, si bien la corporación ha incrementado sus recursos y su gasto, no solamente no ha logrado mejorar significativamente su posición en términos de cuota de pantalla, sino que ha visto cómo dicho resultado se deterioraba. Además, RTVE se mantiene a la zaga de Atresmedia y Mediaset, cuyos canales líderes (Antena 3 y Telecinco) han dominado el mercado televisivo en España durante los últimos años.

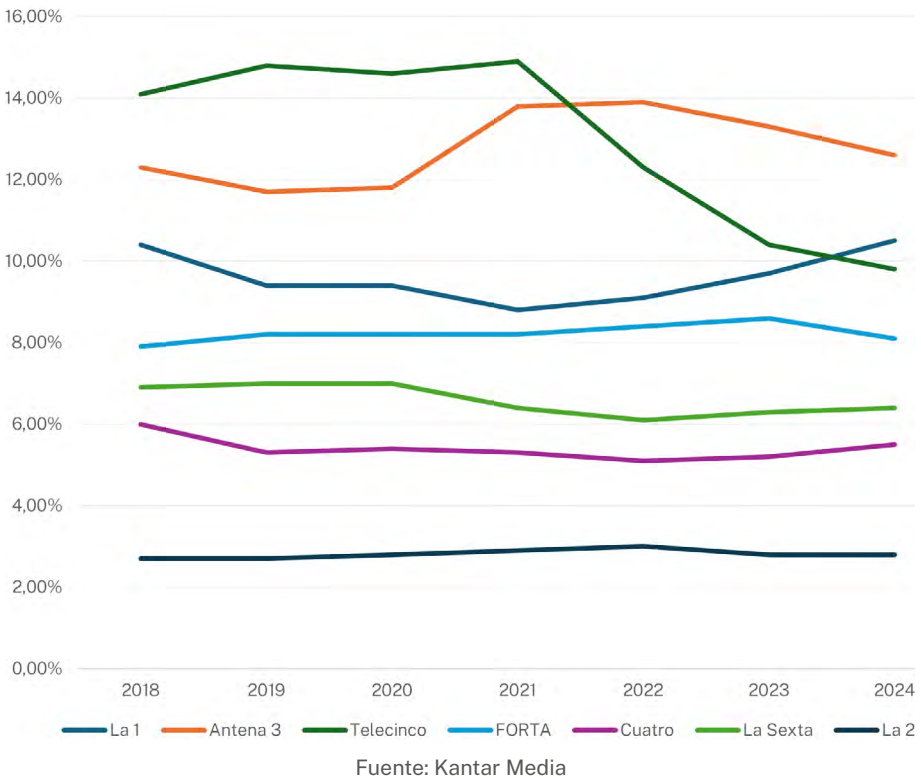
Gráfico 9. Evolución de la cuota media de pantalla anual por grupos empresariales



Fuente: Kantar Media

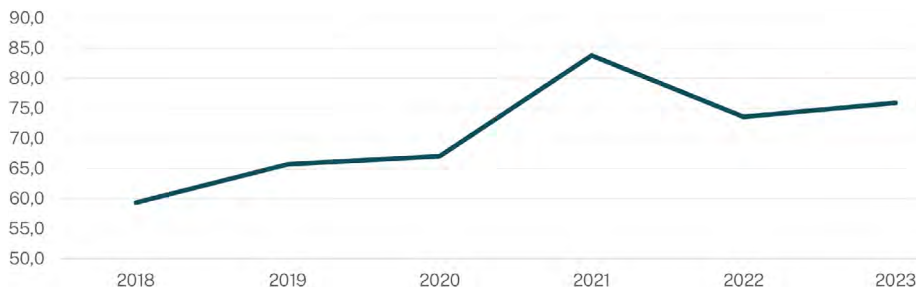
Si nos fijamos estrictamente en los datos de La 1, principal vehículo de RTVE, encontramos que su audiencia se ha mantenido prácticamente invariable, pasando del 10,4 por ciento en 2018 al 10,5 por ciento en 2024. Esto indica que el aumento en los gastos del ente no ha propiciado una mejora sustancial en términos de captación de audiencia. En este contexto, la combinación de una menor cuota de pantalla total, un gasto creciente y una estructura presupuestaria deficitaria plantea serias dudas sobre la eficiencia y la rentabilidad del modelo de gestión de la Corporación.

Gráfico 10. Evolución de la cuota media de pantalla anual por cadenas de televisión



El gasto en millones de euros por punto de *share* o *cuota de pantalla* imputable a RTVE ha seguido una tendencia creciente durante los últimos años, alcanzando niveles significativamente menores que los que registran sus competidores privados. Mientras que el coste por punto de audiencia de RTVE se ha situado en torno a **70-80 millones de euros**, esta cifra se reduce a **24,4 millones** en el caso de Atresmedia y cae a 23,2 millones en el de **Mediaset**. Esto significa que RTVE invierte hasta **tres o cuatro veces más** que sus competidores para obtener el mismo rendimiento en términos de cuota de pantalla. Esta diferencia tan notable, reflejada en el gráfico 11, pone en cuestión la eficiencia del modelo de financiación de la corporación, que, a pesar de disponer de más recursos a su alcance, no logra una ventaja proporcional en términos de audiencia, lo que refleja una menor rentabilidad de su gasto en comparación con los operadores privados. De hecho, la ineficiencia ha ido a más y, como vemos en el gráfico 11, el gasto por punto de *share* o de cuota de pantalla ha crecido de 60 a 75 millones durante la Era Sánchez, un deterioro del 25 por ciento.

Gráfico 11. Evolución del gasto por punto de share de RTVE



Fuente: Kantar Media y RTVE

Además, aunque el dato del año 2024 muestra una mejoría en los datos de cuota de pantalla de RTVE y de su cadena principal, La 1, esto se debe a la adquisición de derechos adquiridos para emitir la Eurocopa de Fútbol, por 40 millones de euros, y a la compra de los derechos de retransmisión de los Juegos Olímpicos de París, por 66 millones de euros. En la tabla 5 se recogen los programas más vistos durante el año 2024 y se indica la cadena que los ha retransmitido. Los resultados confirman que esos desembolsos adicionales contribuyeron a “maquillar” el resultado final de audiencia de RTVE para el conjunto del año. Asimismo, en la tabla 6 se reflejan los programas más vistos del ente en cada mes del año, ejercicio que nuevamente revela en qué medida la compra de este tipo de derechos audiovisuales se ha convertido en una estrategia de los gestores del ente para enmascarar una tendencia a peor en sus niveles de audiencia.

Tabla 5. Las 10 emisiones más vistas en el año 2024

Posición	Emisión	Cadena	Fecha	Espectadores (en miles)	Cuota
1	Pospartido España-Inglaterra (final de la Eurocopa)	La 1	14/07/2024	14 011	79,1%
2	Final España-Inglaterra	La 1	14/07/2024	13 587	78,7%
3	UEFA Euro 2024	La 1	14/07/2024	12 301	75,3%
4	Semifinal España-Francia	La 1	09/07/2024	11 568	71,7%

INFORME XXVIII

Posición	Emisión	Cadena	Fecha	Espectadores (en miles)	Cuota
5	UEFA Euro 2024	La 1	09/07/2024	10 751	69,1%
6	Prórroga cuartos de final España-Alemania	La 1	05/07/2024	9219	71,8%
7	Octavos de final España- Georgia	La 1	30/06/2024	9059	60,3%
8	Previa España-Italia	La 1	20/06/2024	8552	56,4%
9	UEFA Euro 2024	La 1	30/06/2024	8334	57,6%
10	Cuartos de final España- Alemania	La 1	05/07/2024	8282	67,9%

Fuente: Kantar Media

Tabla 6. Emisiones más vistas cada mes de 2024

Mes	Emisión	Cadena
Enero	Prórroga Copa del Rey Atlético de Madrid-Real Madrid	La 1
Febrero	Copa del Rey Athletic de Bilbao-Atlético de Madrid	La 1
Marzo	Amistoso España-Brasil	La 1
Abril	Penaltis Copa del Rey Athletic de Bilbao-Mallorca	La 1
Mayo	Votaciones Festival de Eurovisión	La 1
Junio	Octavos de final España-Georgia	La 1
Julio	Pospartido España-Inglaterra (final de la Eurocopa)	La 1
Agosto	JJOO, Final tenis Djokovic-Alcaraz	La 1

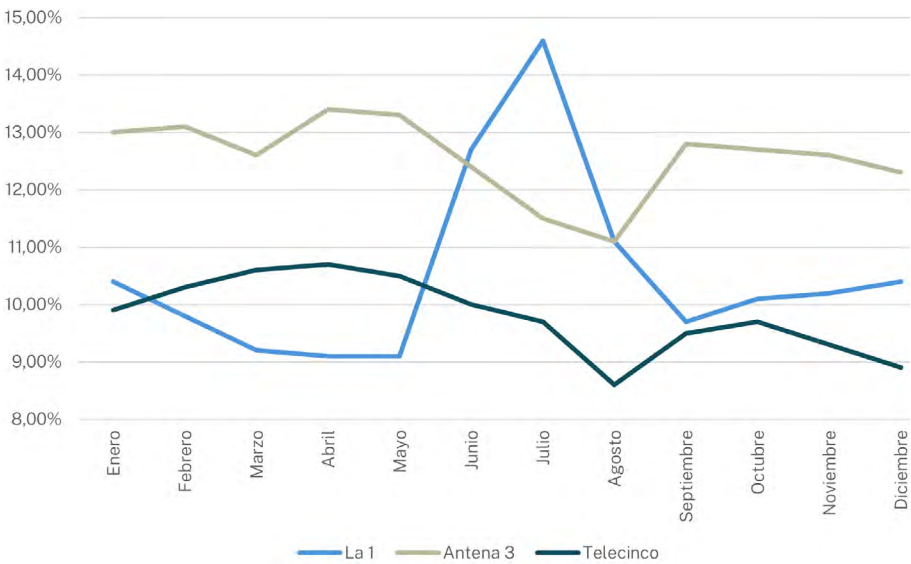
INFORME XXVIII

Mes	Emisión	Cadena
Septiembre	UEFA Nations League Suiza-España	La 1
Octubre	UEFA Nations League España-Dinamarca	La 1
Noviembre	UEFA Nations League España-Suiza	La 1
Diciembre	Campanadas de Fin de Año	La 1

Fuente: Kantar Media

Como se puede apreciar, la cuota de pantalla de La 1 se vio fuertemente beneficiada por el impacto de los costosos eventos deportivos transmitidos en los meses de junio, julio y agosto. Si se excluyen estos tres meses, el promedio de audiencia de La 1 habría sido del 9,8 por ciento, lejos del líder de audiencia Antena 3 (12,9 por ciento) y en niveles similares a los de Telecinco, pese a manejar un presupuesto y una plantilla significativamente mayor.

Gráfico 12. Evolución de la cuota de pantalla de las principales cadenas de televisión a largo del año 2024



Fuente: Kantar Media

La adquisición de los derechos de retransmisión de grandes eventos deportivos por parte de RTVE induce un “efecto expulsión” en la operativa de las cadenas privadas de televisión. Durante los meses en que se celebran estas competiciones, la audiencia de La 1 se dispara, desplazando a cadenas como Antena 3 y Telecinco, que ven reducida su cuota de pantalla sin capacidad de competir en igualdad de condiciones, puesto que su necesidad de guardar la disciplina presupuestaria y el rigor financiero les impide pujar por estos derechos por encima de su valor de mercado.

Este fenómeno distorsiona las subastas de estos derechos, ya que RTVE, al estar financiada con fondos públicos, puede permitirse invertir grandes sumas en la compra de estas competiciones, mientras que las cadenas privadas, que enfrentan las limitaciones presupuestarias propias de una empresa que no puede vivir de forma crónica del déficit y el endeudamiento, tienen más dificultades para pujar por ellos. Lo mismo se puede decir de otros operadores de televisión de pago (caso de Movistar+) y de distintas plataformas de *streaming* (por ejemplo, DAZN) que optan a emitir este tipo de contenidos, pero lidian con la distorsión introducida por RTVE.

En este contexto, la falta de rentabilidad directa para RTVE de estos eventos deportivos se ve compensada por una ganancia en términos de cuota de pantalla... a costa de una mayor presión financiera sobre sus cuentas y de erosionar el negocio de las empresas audiovisuales del sector privado. La cuestión que se plantea, pues, es si la retransmisión de estos eventos debe considerarse un servicio público esencial, como alegan los responsables del ente, o si se trata de una estrategia que distorsiona el mercado televisivo, como parecen entender todos los operadores afectados.

De momento, RTVE ha adquirido los derechos de emisión de los partidos de la selección española de fútbol entre 2026 y 2028, además de la Eurocopa de 2028, con un coste estimado de 100 millones de euros. Este gasto, financiado con dinero público, resulta cuestionable si se toma en cuenta que estos torneos son de alto interés comercial y, por tanto, bien podrían ser ofrecidos por cadenas privadas.

Lejos de replantearse esta estrategia, RTVE ha comprado también los derechos del Mundial de Fútbol de 2026. La operación, cerrada por 55 millones de euros, desborda ampliamente las cifras que manejaban los principales operadores privados, cuyas ofertas oscilaban entre los 30 y 40 millones.

INFORME XXVIII

Mientras RTVE destina recursos a la compra de estos derechos, las dudas sobre la sostenibilidad de esta estrategia van a más, no solamente debido al excesivo gasto dedicado a tales conceptos, sino, sobre todo, por el debate subyacente, referido a la función que debería cumplir una televisión pública en un mercado audiovisual maduro, como el español.

5. Programas pseudo-comerciales, externalización, telebasura y adoctrinamiento

Debe tenerse en cuenta que RTVE, como corporación de titularidad pública, tiene el mandato de proporcionar una programación que atienda a criterios de interés general, pluralismo y diversidad cultural, ofreciendo contenidos informativos, educativos y culturales que no estén suficientemente cubiertos por los operadores privados. Sin embargo, en la práctica, su parrilla refleja un alineamiento creciente con la lógica comercial de las cadenas privadas, con las que de hecho pretende competir, desviándose de esta forma de su función de servicio público.

La emisión de cine comercial internacional, *reality shows* convencionales, programas de comedia de formato *late night* o el citado caso de la compra de derechos de grandes competiciones deportivas parecen confirmar una voluntad de competir con el modelo de entretenimiento propio de los operadores privados.

En vez de funcionar como un complemento diferenciador que enriquezca el ecosistema audiovisual ofreciendo contenidos alternativos que apunten al perfil social, cultural e informativo del ente, RTVE termina entablando una suerte de competencia con las televisiones privadas, luchando por la captación de audiencias a través de la emisión de formatos que ya están ampliamente cubiertos en el mercado. Este modelo pseudo-comercial distorsiona por completo la práctica privada del negocio audiovisual y aleja por completo a RTVE del que sería su fin teórico.

Tal orientación plantea interrogantes sobre la justificación del uso de financiación pública para sostener una oferta de contenidos que, lejos de aportar un valor diferencial, replica modelos comerciales total y absolutamente ajenos a los principios que deberían regir al operador público. En este contexto, la cuestión fundamental es si RTVE está cumpliendo con su mandato o si, por el contrario, está incurriendo en una lógica de mercado que desvirtúa su razón de ser, como resulta evidente al revisar sus decisiones de programación.

Un ejemplo de esta tendencia es la emisión del programa “La Revuelta”, conducido por David Broncano, que ha generado diversas controversias por su enfoque y contenido. Desde su estreno, dicho espacio se ha dedicado a competir explícitamente con programas de éxito de cadenas privadas, caso

de “El Hormiguero”, llegando incluso a modificar la duración del Telediario para adelantar su horario y así ganar más seguimiento de cara a dicha pugna por la audiencia. Al margen de esta circunstancia, que claramente supone un nuevo ejemplo del efecto expulsión que está propiciando, “La Revuelta” ha sido objeto de críticas por parte de la audiencia, al entender que se trata de un programa políticamente alineado con el Gobierno. Además, la citada emisión ha enfrentado sanciones económicas debido a cambios en la programación que afectaron la emisión de otros contenidos, como el sorteo de la Lotería.

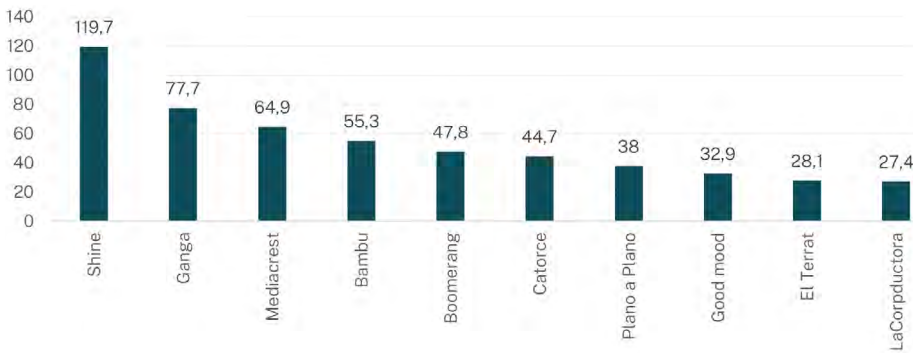
Ajena a estas críticas, la dirección de RTVE está apostando cada vez más por la externalización de sus producciones para poder competir con las cadenas privadas de televisión. La productora *El Terrat Gestiones XXI, SL*, vinculada al grupo audiovisual de Andreu Buenafuente, obtuvo en el año 2024 un contrato de 28 millones de euros para producir el citado programa “La Revuelta”.

A este ejemplo se le pueden añadir muchos otros, como se deduce del gráfico 13, en el que se presenta la relación de las principales productoras externas contratadas por RTVE. Por ejemplo, se consignan 14,8 millones de euros para que la productora *Shine Iberia, SLU*, desarrolle *reality shows* dedicados al puro entretenimiento, caso de “Masterchef” o “Maestros de la costura”. En total, en el año 2024, RTVE ha realizado un gasto de 228 millones de euros en la compra de contenidos a productoras externas, lo que equivale a alrededor del 21,3 por ciento de los ingresos de explotación del ente.

Entes como *Coproductora*, propiedad de José Miguel Contreras, ha sido una de las mayores beneficiadas. Vinculada al Grupo PRISA y considerada una empresa próxima a la esfera de influencia del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, esta compañía acumula más de 27,4 millones de euros en contratos celebrados en 2024, a pesar de que la cuota de pantalla de los programas que ha producido ha resultado ser, en muchos casos, decepcionante. Es el caso de “Las cosas claras” o “Días de verano”, que cosecharon niveles de seguimiento de entorno al 8 por ciento y, por tanto, han sido ampliamente considerados como un fracaso en términos de seguimiento⁵.

5 Para más información sobre esta cuestión, consultar la siguiente noticia: https://www.elconfidencial.com/espana/2025-03-02/jose-miguel-contreras-millones-programas-rtve_4075734/

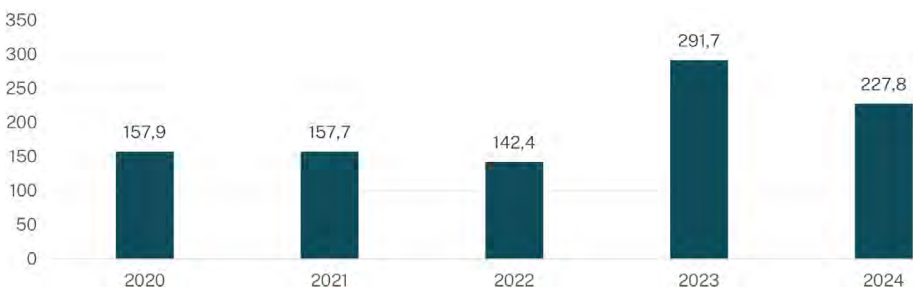
Gráfico 13. Principales productoras contratadas por RTVE entre 2020 y 2024, en millones de euros



Fuente: The Objective a partir de RTVE

Como se puede apreciar en el gráfico 14, entre los años 2020 y 2024, esta partida ha crecido de manera considerable, especialmente durante los dos últimos años. En total, la rúbrica acumula 977,5 millones de euros de contrataciones celebradas durante el último lustro. Estas cifras podrían ser incluso mayores, ya que los datos de 2020 a 2023 solamente incluyen los acuerdos con productoras que acumulan más de 1 millón de euros a lo largo de estos cuatro ejercicios. Asimismo, el dato de 2024 refleja solamente los contratos mayores a 50 000 euros. Todo ello ocurre a pesar de que la cadena se había comprometido con los sindicatos de la Compañía a reducir la externalización de formatos⁶.

Gráfico 14. Gasto de RTVE en producción externa, en millones de euros



Fuente: RTVE

6 Sobre este acuerdo, puede leerse la siguiente información: <https://theobjective.com/medios/television/2025-02-24/tve-gasto-productoras-2024-la-revuelta/>

La emisión de una programación pseudo-comercial y el recurso creciente a la externalización se han visto agravados en 2025, conforme RTVE ha avanzado hacia un nuevo modelo de programación que apuesta por contenidos aún más escorados hacia la izquierda política, así como por formatos de la llamada *telebasura*.

En relación con lo primero, ha trascendido que periodistas políticamente identificados con la izquierda como Javier Ruiz o Jesús Cintora van a formar parte de los programas de la cadena. El primero se incorpora al equipo de “Mañaneros”, un magacín de La 1 que pretende “revitalizar” con un nuevo “enfoque político”, mientras que el segundo “combatirá la desinformación y los bulos” al frente de un formato titulado “Malas lenguas”, que se emitirá en la franja de tarde de La 2 y contará con otros colaboradores conocidos por su marcada línea izquierdista, caso de Jesús Maraña o Esther Palomera.

Asimismo, otra figura políticamente escorada a la izquierda, como es el cómico Andreu Buenafuente, ha fichado por el ente público para presentar “Futuro imperfecto”, donde ofrecerá “monólogos sobre la actualidad”. También han fichado por RTVE otros colaboradores conocidos por su cercanía a la izquierda política, caso de Inés Hernand, Carla Galeote, Henar Álvarez, Manuela Carmena o Cristina Almeida, cuyas retribuciones no han sido divulgadas por RTVE.

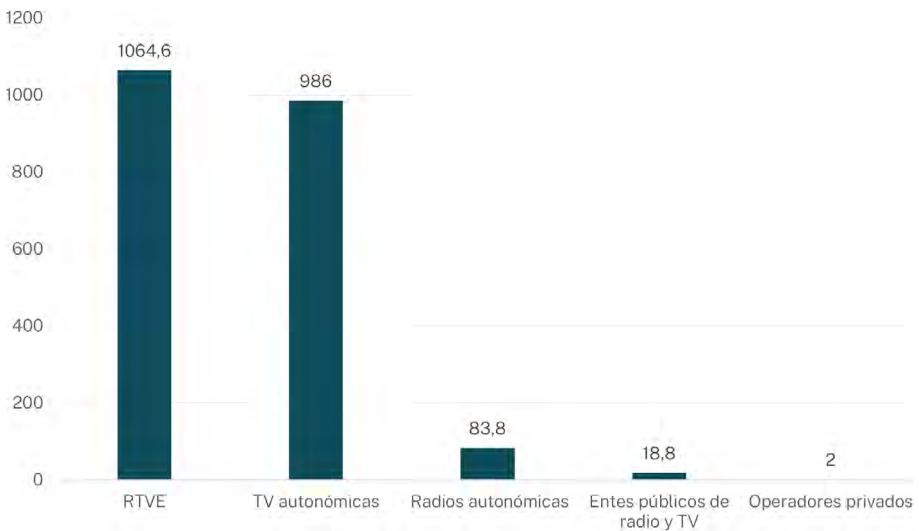
En cambio, sí es de dominio público el salario que percibe Silvia Intxaurre, presentadora del programa matinal de La 1, que fue renovada por 537 514 euros anuales. Su remuneración fue divulgada por *El Mundo* y confirmada después por la justicia, a raíz de una fallida denuncia interpuesta por la presentadora contra la citada cabecera. Intxaurre ha recibido fuertes críticas por su marcada línea pro-gubernamental y ha sido premiada recientemente por el PSOE de Madrid, que considera que su ejercicio es digno de aplauso por suponer un ejemplo de “periodismo independiente”.

En paralelo, RTVE ha apostado por “rescatar” a algunos de los rostros más conocidos del ámbito de la llamada *telebasura*. Así, se anuncia un programa titulado “La familia de la tele” en el que participarán personajes como Belén Esteban, María Patiño, Chelo García Cortés, Lydia Lozano, Alba Carrillo o Víctor Sandoval. RTVE gastará 81 500 euros por programa, de modo que un encargo anual de dicho formato supondría un desembolso de 22,8 millones, si bien el encargo inicial es de 65 episodios. Esta apuesta confirma la deriva de los contenidos del ente público, en una búsqueda desesperada de audiencia a toda costa y totalmente al margen de las expectativas que razonablemente cabe albergar de un medio estatal.

6. Más allá de RTVE: las televisiones autonómicas

Las televisiones autonómicas también forman parte del conglomerado de televisiones públicas financiadas con cargo al erario público. En el año 2023, estas cadenas percibieron alrededor de 986 millones de euros en forma de transferencias y subvenciones, cifra a la que hay que sumar otros 83,8 millones de euros para los servicios autonómicos de radio y 18,9 millones de euros que engloban otro tipo de ayudas. Por comparar, RTVE española recibe alrededor de 1065 millones de euros, tal y como se ha mencionado con anterioridad. Por tanto, en el agregado, las televisiones regionales alcanzan una importancia presupuestaria similar a la de RTVE. Estos datos aparecen recogidos a continuación, en el gráfico 15.

Gráfico 15. Subvenciones y transferencias públicas al mercado audiovisual en 2023, en millones de euros

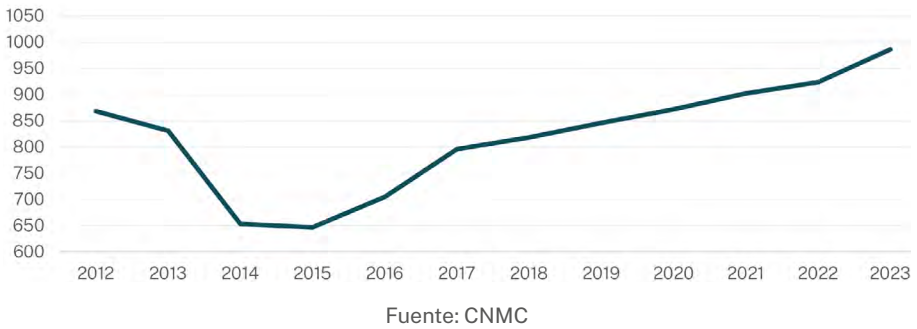


Fuente: CNMC

Como se puede apreciar, el volumen de subvenciones recibidas por las televisiones autonómicas ha ido en ascenso en los últimos años, tras el ajuste observado en los peores años de la *Gran Recesión*. En el año 2015 recibieron un total de 647 millones de euros y, desde entonces, esta cifra no ha parado de crecer, hasta superar holgadamente las cotas que se alcanzaban hace una década. En la actualidad, los fondos públicos que reciben estos canales se acercan a los 1000 millones de euros.

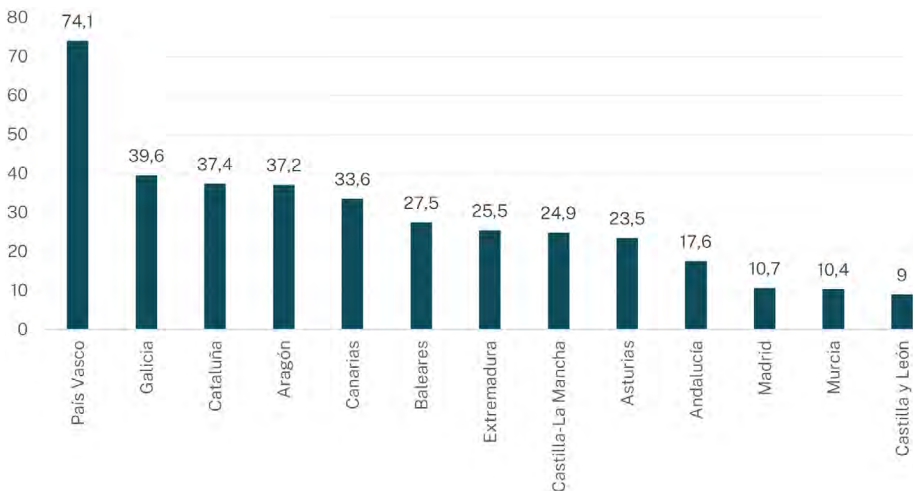
INFORME XXVIII

Gráfico 16. Evolución de las subvenciones recibidas por las televisiones autonómicas, en millones de euros



La CNMC ofrece información desglosada para cada televisión autonómica, con ánimo de presentar el impacto de las transferencias y subvenciones que reciben estos organismos en relación con el número de habitantes de cada región. En este caso, las televisiones de País Vasco, Galicia y Cataluña son las que más recursos han percibido en 2023, último año con datos disponibles. En concreto, la ETB vasca recibió 74,1 euros por habitante, mientras que Galicia, Cataluña y Aragón se movieron en cifras cercanas a los 40 euros. En el lado opuesto, las televisiones de Madrid, Murcia y Castilla y León fueron las más austeras (10,7, 10,4 y 9 euros, respectivamente).

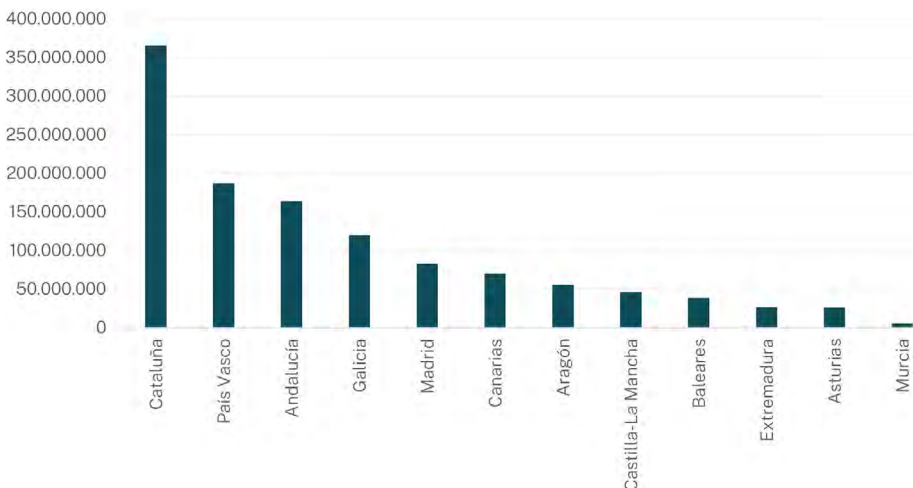
Gráfico 17. Subvenciones por habitante recibidas por las televisiones públicas en 2023



Los datos muestran que las televisiones públicas de algunas comunidades autónomas cuentan con presupuestos y plantillas muy elevadas en comparación con otros operadores de ámbito nacional. Cataluña, por ejemplo, alcanza un gasto en personal cercano a los 198 millones de euros y su plantilla supera los 2400 empleados, de modo que sus resultados se sitúan por encima del resto de operadores en estas y muchas de las demás variables analizadas. Esta dimensión contrasta incluso con el gasto y número de trabajadores de cadenas privadas de ámbito estatal, como Mediaset y Atresmedia. Incluso si sumamos los presupuestos y los gastos de personal de ambos operadores, encontramos que la cifra no resultante no supera los niveles de gasto ni el tamaño de la plantilla de la televisión autonómica catalana. Asimismo, se aprecia que otras comunidades como Andalucía y País Vasco también presentan cifras relevantes, no tanto en los presupuestos como en las plantillas, con más de 1000 empleados en cada una de sus televisiones regionales. En estos casos, dichos entes presentan un gasto anual superior a los 80 millones de euros. Con todo, la distancia frente a Cataluña continúa siendo significativa.

En su conjunto, las televisiones públicas autonómicas analizadas alcanzan un gasto total de 1190 millones de euros, de los cuales 500 millones de euros van exclusivamente a los gastos de personal, un monto repartido entre más de 7500 trabajadores. Los datos referidos a estas cuestiones aparecen desglosados en el gráfico 18 y la tabla 7.

Gráfico 18. Gasto total de las televisiones públicas autonómicas, 2023 o último año disponible



Fuente: elaboración propia a partir de cuentas anuales de las televisiones autonómicas

INFORME XXVIII

Tabla 7. Plantilla y gasto en personal de las televisiones públicas autonómicas, 2023 o último año disponible

CCAA	Gasto personal	Plantilla	Gasto/trabajador
Cataluña	197 706 944	2445	80 862
Andalucía	90 000 849	1124	80 072
País Vasco	80 715 642	1110	72 717
Galicia	52 751 314	883	59 741
Madrid	32 776 183	516	63 520
Castilla-La Mancha	20 156 719	386	52 219
Baleares	17 424 449	450	38 721
Extremadura	10 709 142	237	45 186
Asturias	7 819 568	157	49 965
Murcia	3 816 172	67	56 958
Aragón	2 562 943	153	16 751
Canarias	555 985	10	55 599
Total	516 995 912	7538	68 590

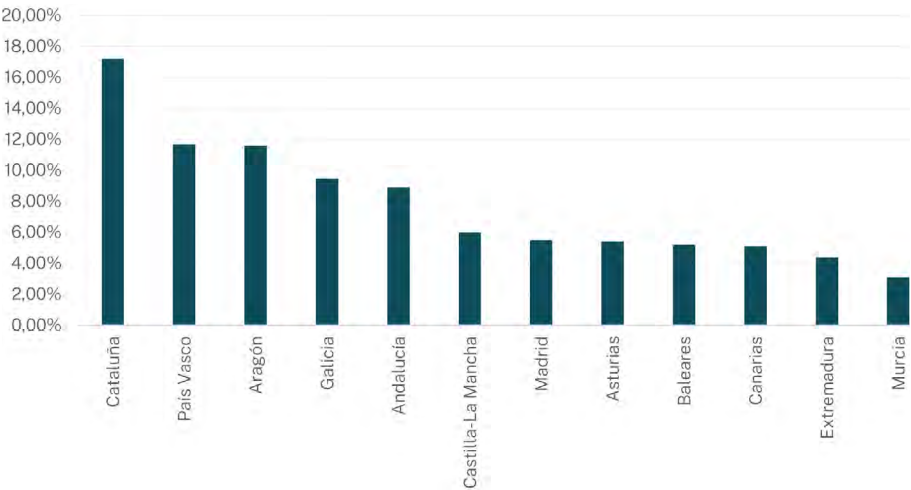
Fuente: elaboración propia a partir de cuentas anuales de las televisiones autonómicas

En su conjunto, las televisiones autonómicas alcanzaron una cuota de pantalla discreta durante el pasado año 2024, con una audiencia del 8,1 por ciento, por debajo de las cadenas nacionales e incluso de algunas temáticas de pago. Esta penetración relativamente baja se explica, en parte, por la fragmentación de la oferta televisiva y por el fuerte posicionamiento de los operadores de ámbito estatal, que concentran la mayor parte del interés de la audiencia.

En Cataluña o País Vasco, los canales autonómicos cosechan cuotas de audiencia más destacadas, como refleja el gráfico 19. Sin embargo, para lograr estos resultados, efectúan un desembolso notablemente más alto, como vemos

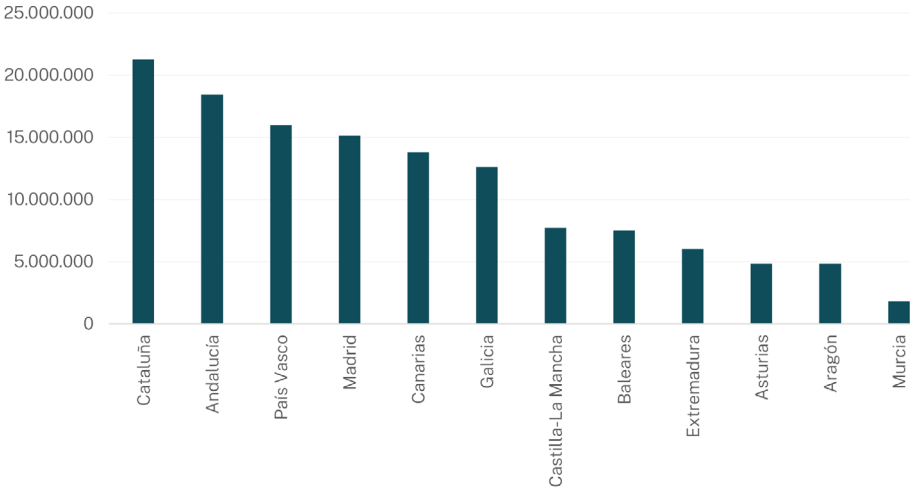
reflejado en el cálculo del gasto por punto de *share* o cuota de pantalla, presentado en el gráfico 20. Esto muestra que Cataluña desembolsa 21 millones de euros por cada punto de *share*, frente a 15 millones en el caso de Madrid o 5 millones en el de Aragón.

Gráfico 19. Audiencia media de las televisiones públicas autonómicas, 2024



Fuente: Kantar Media

Gráfico 20. Gasto por punto de share de las televisiones públicas autonómicas, 2024



Fuente: Kantar Media y cuentas anuales de televisiones públicas autonómicas

El caso de TV3, la televisión pública catalana, suele citarse como uno de los ejemplos más evidentes de gasto excesivo dentro del panorama audiovisual autonómico. Como se acaba de poner de manifiesto, su presupuesto y su plantilla son muy elevados, pero esto no es todo, puesto que los dirigentes del ente asumen anualmente grandes desembolsos dedicados a la adquisición de derechos de competiciones deportivas de gran tirón mediático (fútbol, Fórmula 1 o MotoGP, dependiendo de la temporada). Esto ha alimentado las críticas de quienes consideran inapropiado el coste final para el contribuyente y entienden que estos contenidos se alejan de la función pública.

A la cuestión descrita en el párrafo anterior se suma otra más relevante: el recurrente debate sobre la evidente politización de TV3, que a lo largo de los años ha sido ampliamente reconocida como un ariete del separatismo catalán. Esta función fue especialmente intensa durante los momentos más intensos del *procés* que siguió al referéndum ilegal de separación celebrado el 1 de octubre de 2017. De hecho, la cadena atrajo la atención del Parlamento Europeo, que ha investigado diversas denuncias relacionadas con la parcialidad informativa del ente y su falta de pluralismo político. La deriva de TV3 llevó a que varios de sus directivos fueran procesados tras los sucesos del 1 de octubre, un episodio que pone de manifiesto la fuerte vinculación entre los intereses políticos del gobierno catalán y la estrategia informativa de la televisión pública⁷.

En este sentido, diferentes medios y colectivos han denunciado más de cien casos de supuesta manipulación en sus informativos y programas, apuntando ejemplos como la asociación entre la celebración del 12 de octubre y el fascismo o la difusión de mensajes políticos sin contraste suficiente, orientados a descalificar a las opciones políticas no independentistas. Todo esto revela una línea editorial muy marcada y parcial, de modo que los catalanes se ven obligados a financiar coactivamente un costoso altavoz de propaganda separatista⁸.

El hecho de que TV3 reciba una inyección millonaria de fondos públicos y cuente con un notable poder de influencia se traduce en una clara posibilidad de manipulación y propaganda. La labor de una televisión autonómica debería ceñirse a informar con neutralidad y rigor, evitando identificarse con posiciones

7 Para más información, puede consultarse el siguiente enlace: <https://www.eppgroup.eu/es/lo-que-hacemos/with-eu-countries/espana/pe-investigara-la-manipulacion-informativa-en-tv3>

8 Noticia completa disponible en el siguiente enlace: https://cronicaglobal.elespanol.com/politica/20180910/asi-manipula-tv3-informativos-programas-desde-hace/336966347_0.html

INFORME XXVIII

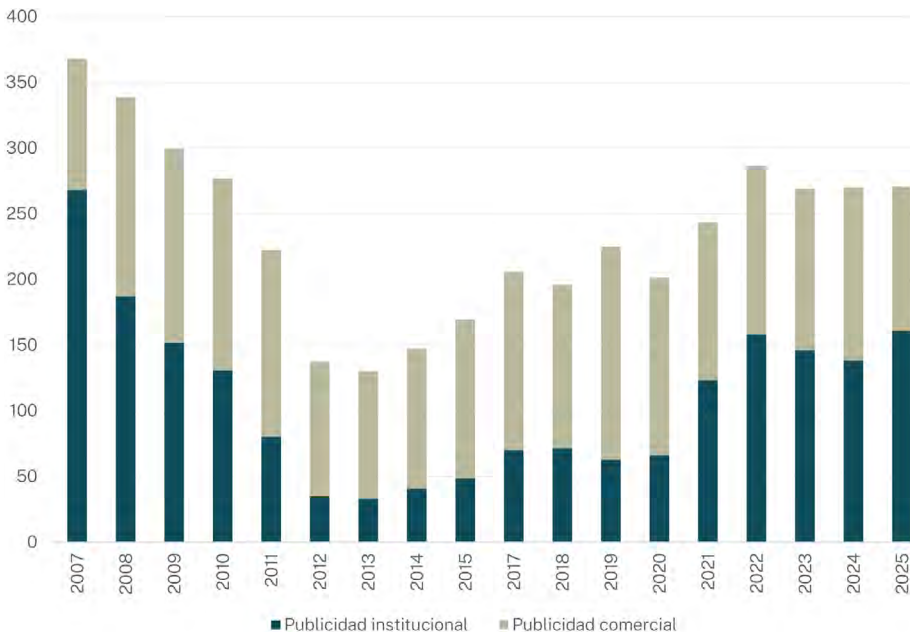
políticas muy concretas. Así, el caso de TV3 se presenta, en determinados foros, como paradigma de cómo una corporación pública puede convertirse en altavoz de intereses partidistas, todo ello financiado con un presupuesto que excede ampliamente lo que parece sensato destinar a un medio de ámbito regional.

7. Otras formas de influencia política en medios

Pedro Sánchez ha sido criticado por poner a RTVE al servicio de su gobierno, pero sería un error pensar que la propaganda del Ejecutivo se transmite simplemente a través de esta vía. De hecho, el Gobierno se ha asegurado de influir en los contenidos de los medios privados a base de disparar los desembolsos en materia de publicidad institucional y comercial, que en 2024 alcanzaron un monto cercano a los 270 millones de euros, la segunda cifra más alta de los últimos 14 años. Este volumen de inversión refuerza la tendencia al alza observada en los ejercicios previos, marcada por un incremento constante desde el año 2020. De hecho, durante el curso 2023, el Gobierno se convirtió en el mayor anunciante del país, superando incluso a multinacionales de gran magnitud, una posición que ha mantenido en 2024 y que parece quedar confirmada en 2025.

El gráfico 21 muestra el gasto en publicidad institucional y comercial por parte del Estado y muestra su escalada desde 2018 hasta 2025.

Gráfico 21. Gasto en publicidad institucional y comercial por parte del Estado, en millones de euros



Fuente: Plan de Publicidad y Comunicación Institucional

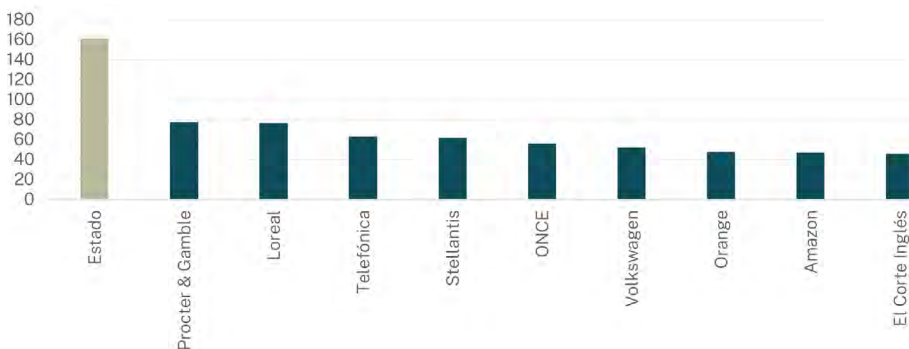
De cara al ejercicio 2025, el Gobierno tiene previsto realizar un desembolso de 161,16 millones de euros a través de 146 campañas de publicidad institucional. Esto supone un incremento de un 16,5 por ciento con respecto a los más de 138 millones de euros invertidos en 2024. Por otro lado, las acciones de publicidad de carácter comercial sumarán otros 109,6 millones de euros. Así, el volumen total de gasto en propaganda del Gobierno será similar al del año pasado, aunque se altera el peso de la publicidad institucional, que crece, y el de la publicidad comercial, que pierde peso relativo.

Según los datos disponibles, el actual presidente del Gobierno ya ha duplicado la inversión acometida en estos conceptos por parte del anterior Ejecutivo del popular Mariano Rajoy, situándose ya en niveles que solamente se vieron durante los gobiernos de José Luis Rodríguez Zapatero, cuando las cuentas públicas aún no se habían visto impactadas por la crisis económica que estalló en 2007-2008.

En total, entre los años 2019 y 2025, el Gobierno presidido por Pedro Sánchez ha hecho un desembolso en publicidad de 1766,8 millones de euros, frente a los 986 de Mariano Rajoy o los 1506 millones de Zapatero entre 2007 y 2011.

Como ya se apuntó anteriormente, el carácter masivo de estos desembolsos ha consolidado al Gobierno como el principal anunciante en el mercado español. En 2024, por ejemplo, la publicidad institucional del Estado (es decir, sin considerar las campañas de carácter comercial financiadas por empresas del sector público como la propia RTVE o RENFE) alcanzó una cifra que situó a la Administración por encima de grandes firmas de cosmética, automoción y telecomunicaciones en el ranking de anunciantes.

Gráfico 22. Principales empresas por volumen de gasto en publicidad en España en 2024, en millones de euros



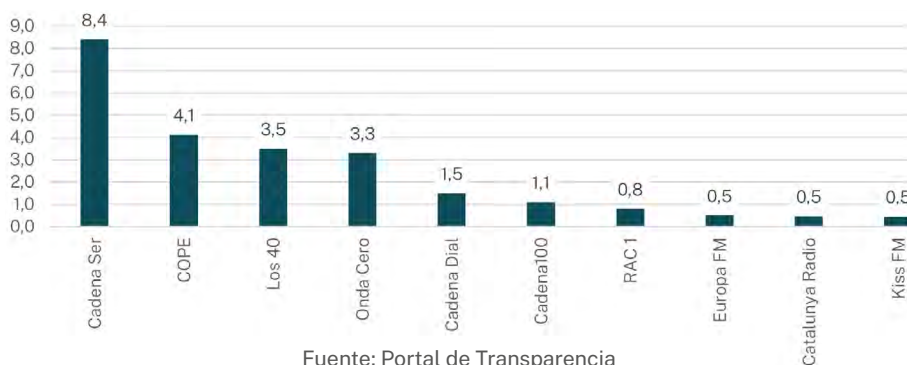
Fuente: Plan de Publicidad y Comunicación Institucional e INFOADEX

Si bien la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional busca velar por la neutralidad y el interés público en las campañas, numerosas voces critican que, bajo el mandato de Sánchez, los ministerios han incrementado notablemente los anuncios de corte “divulgativo”, en los que se presentan supuestos logros gubernamentales siguiendo formatos propios de la propaganda política. Esta situación se volvió especialmente evidente en años electorales, donde se ha observado un evidente aumento de este tipo de campañas coincidiendo con la celebración de tales comicios.

Además, la distribución de estas partidas genera polémica en el sector por la presunta inclinación partidista hacia determinados medios. De acuerdo con datos publicados en diversos informes, un porcentaje elevado de la inversión se concentra en grupos audiovisuales más afines al Gobierno, lo que ha provocado denuncias sobre el uso discrecional de estos fondos públicos. Algunas campañas, de hecho, no ofrecen siquiera el detalle de la segmentación por cabeceras, dificultando aún más el debate sobre estas cuestiones y agravando los problemas de transparencia que tan frecuentemente han quedado asociados a la Administración Sánchez⁹.

La tónica se repite en sectores como la televisión, donde los canales privados de ámbito nacional han ingresado sumas millonarias que han podido condicionar su línea editorial, o la radio, donde la publicidad institucional recibida por la Cadena Ser es mucho mayor que la entregada a otros canales. Lo mismo sucede en el mundo digital, donde se aprecia una apuesta prioritaria por redes sociales y buscadores, mientras que medios críticos reciben un volumen menor.

Gráfico 23. Gasto en publicidad institucional por emisoras de radio entre 2018 y 2023, en millones de euros



9 Para una información más detallada, consultar la siguiente noticia: https://www.elconfidencial.com/espana/2024-06-27/publicidad-institucional-gobierno-secreto_3883104/

Estas prácticas refuerzan la percepción de que el Ejecutivo de Pedro Sánchez utiliza la publicidad para impactar en la opinión pública, defendiendo sus políticas y proyectos a través de campañas que recalcan supuestos éxitos gubernamentales de forma evidentemente sectaria y partidista. Antaño, iniciativas relacionadas con la seguridad vial o la ciberseguridad suponían el grueso de estos desembolsos, pero en el presente predominan mensajes con un marcado sesgo partidista.

Las agencias intermediarias, beneficiarias de las tasas que se derivan de su gestión, alegan que los criterios empleados para la asignación de la publicidad institucional y las campañas comerciales de las empresas públicas responden a la audiencia y obedecen asimismo a la cobertura geográfica de los medios. Sin embargo, la falta de un desglose pormenorizado y la opacidad de la mayoría de ministerios a la hora de compartir datos incrementan las dudas sobre la ecuanimidad de estos desembolsos, circunstancia a la que hay que sumar las críticas referidas al contenido de estos mensajes.

Todo indica que, en los próximos años, la presencia del Gobierno en medios de comunicación seguirá siendo muy relevante, superando largamente el gasto publicitario de las empresas privadas que tradicionalmente han sido anunciantes líderes. Esta continuidad apunta a un modelo en el que el Ejecutivo, con unos presupuestos cada vez más amplios, se erige en el actor más influyente del panorama publicitario.

La controversia, por tanto, gira en torno a cómo se aplica esta inversión en un contexto de polarización política y tensiones institucionales. Mientras el Gobierno defiende la necesidad de “informar” a la ciudadanía sobre sus programas, los mensajes compartidos y el creciente uso de recursos públicos sugieren que, en realidad, estas campañas responden a intereses partidistas y suponen un uso sectario de recursos públicos que simple y llanamente tiene el objetivo de influir en la opinión pública e incluso condicionar la línea editorial de las empresas del sector.

Pero el Gobierno de España no se limita a las campañas publicitarias a la hora de reforzar su posición en los medios de comunicación. Más allá de invertir cientos de millones en publicidad institucional, ha tomado participaciones en corporaciones estratégicas como Telefónica, donde la entrada de la SEPI (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales) con la compra de un relevante paquete accionario ha servido de palanca para alterar la política de gestión de la empresa. Esto abre la puerta al empleo del presupuesto publicitario de

Telefónica de acuerdo con los intereses del Gobierno o a la posible modificación de la línea editorial y la política de contenidos de Movistar+ y sus canales.

Esta estrategia tripartita de influencia (mediante la publicidad institucional, la compra de participaciones en multinacionales decisivas y las maniobras para inclinar más aún el perfil ideológico de los grandes grupos de comunicación) sugiere un marcado intento por reforzar el control del Gobierno sobre la esfera mediática, más allá del papel que juegan los entes públicos de radio y televisión.

La operación de entrada en Telefónica resulta especialmente llamativa desde este prisma, en la medida en que habilitaría una notable concentración de capacidades y presupuestos publicitarios, así como el posible recurso a los canales y contenidos de sus plataformas audiovisuales, articuladas a través de Movistar+.

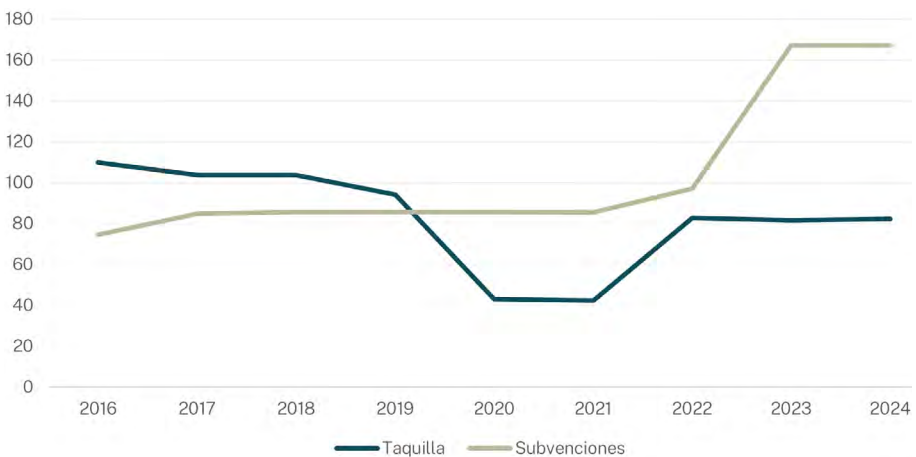
Esta tónica de propaganda y control también se reproduce en la agencia de noticias EFE, presidida desde diciembre del año 2023 por Miguel Ángel Oliver, quien ocupó el cargo de secretario de Estado de Comunicación entre 2018 y 2021, a las órdenes de Pedro Sánchez¹⁰. Cabe recordar, por otro lado, que la exadministradora única de RTVE, Concepción Carmen Cascajosa Virino, es militante del PSOE.

En paralelo, el caso de PRISA es ilustrativo a la hora de comentar en qué medida el actual Gobierno está buscando orientar la política editorial de los grupos privados de comunicación. Los medios del sector han informado en los últimos años del esfuerzo del Gobierno de Sánchez por situar a personas afines en puestos clave de la compañía y facilitar proyectos como la concesión de una licencia para operar una nueva cadena de televisión. Esta presión sobre la cúpula de PRISA demuestra la apuesta por consolidar un soporte mediático aún más alineado, si cabe, con las prioridades del Ejecutivo. En este sentido, *Le Point* ha publicado que el ministro para la Transformación Digital y de la Función Pública, Óscar López, presionó en París al grupo Vivendi para que vendiese su participación en el grupo PRISA a un grupo de empresarios afines. El nuevo presidente de Telefónica, Marc Murtra, habría estado presente en dicha reunión.

10 Consultar el informe *Estado de Derecho 2024* elaborado por la Fundación Hay Derecho en el siguiente enlace: <https://www.hayderecho.com/wp-content/uploads/2024/09/Informe-del-Estado-de-derecho-2024.pdf>

En la misma línea, cabe recordar que el Gobierno está aumentando las ayudas, los incentivos fiscales y los fondos europeos destinados al audiovisual y, especialmente, al cine. En concreto, los Presupuestos Generales del Estado han incrementado sustancialmente las ayudas directas al cine, llegando en el año 2023 a cifras cercanas a los 167 millones de euros. Esta partida, que en ejercicios anteriores se situaba en un rango muy inferior, ha experimentado un crecimiento sostenido. No obstante, pese a este fuerte refuerzo presupuestario, sigue observándose una evidente brecha entre la inversión pública y la respuesta del público en la taquilla, como refleja el gráfico 24.

Gráfico 24. Evolución de las subvenciones y taquilla del cine español, en millones de euros



Fuente: Ministerio de Hacienda y Ministerio de Cultura

Cabe añadir, además, que los incentivos fiscales a la industria han alcanzado niveles inéditos, con deducciones en el Impuesto de Sociedades que, en conjunto, superan los 300 millones de euros desde el año 2015 hasta 2022. Estas ventajas fiscales incluyen porcentajes de desgravación de hasta el 85 por ciento para los desembolsos empresariales desarrollados en el sector. De esta forma, el sector cinematográfico y audiovisual disfruta de un trato impositivo muy favorable, factor que, combinado con las subvenciones, genera un apoyo financiero muy por encima de lo que se ve en otros ámbitos económicos. Todo ello, además, con el incentivo de un IVA reducido, del 10 por ciento, en la venta de entradas de cine.

Por si no fuese suficiente, el Gobierno ha comprometido hasta 3100 millones de euros de fondos europeos que serán desembolsados en beneficio del sector

audiovisual (en esencia, en proyectos de cine, series y videojuegos). Estas partidas, enmarcadas dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, se pretende “digitalizar” y “modernizar” la industria, fomentando la exportación de producciones locales y captando más rodajes de producciones extranjeras. Así, buena parte de este dinero se orienta a mejorar las infraestructuras tecnológicas, “capacitar” a los profesionales del ramo y ofrecer “créditos blandos” para potenciar la competitividad global de las empresas del sector.

Asimismo, el Gobierno ha anunciado una partida de gasto de 81 millones de euros con la que pretende renovar las capacidades audiovisuales de sus ministerios. El primer lote del contrato contempla la adquisición de distintas categorías de productos, como sistemas de proyección de video, sistemas de megafonía y sonorización, televisores, pantallas y pizarras interactivas, y reproductores y grabadores de video. En el segundo se incluye una nueva dotación de videocámaras y cámaras fotográficas para un uso habitual portátil. El objetivo, según aclaran fuentes gubernamentales en distintas informaciones periodísticas, es “aumentar la presencia de los diferentes ministerios y autoridades políticas del Ejecutivo en el mundo de las redes sociales”, con ánimo de influir en espacios como X, Instagram, TikTok, etc.

En conjunto, la estrategia gubernamental combina ayudas a fondo perdido, incentivos fiscales muy abultados y asignaciones millonarias de fondos europeos como fórmula para reforzar el peso del Estado sobre el sector del cine y la producción de series. La sostenibilidad de este modelo parece difícilmente defendible, en la medida en que los gastos consignados exceden de largo los ingresos que el propio sector es capaz de generar en taquilla o a través de la venta de derechos de distribución. Esto redobra la importancia del sector público en el sector audiovisual, fortaleciendo su poder de influencia sobre los contenidos y mensajes del mismo.

8. La publicidad institucional en las comunidades autónomas

Más allá de los desembolsos que hace el gobierno nacional en materia de publicidad institucional, y de las distintas formas mediante las cuales el Ejecutivo intenta escorar el panorama audiovisual hacia postulados afines con su plataforma política, el gasto en publicidad institucional ejecutado por parte de las comunidades autónomas también merece ser analizado de forma rigurosa. Este epígrafe alcanza dimensiones presupuestarias significativas, que rondan los 200 millones de euros cada año.

Tabla 8. Tabla resumen del gasto en publicidad institucional por comunidades autónomas

Comunidades autónomas	Gasto (en millones de euros)	Año	Fuente
Andalucía	46,2	Media 2018-2023	Fuentes periodísticas
Aragón	4,75	2024	Portal de Transparencia
Asturias	4,27	2021	Portal de Transparencia
Baleares	2,36	2023	Gobierno de Islas Baleares
Canarias	1,71	2024	Gobierno de Canarias
Cantabria	1,44	2023	Portal de Transparencia
Castilla y León	19,4	2023	Portal de Transparencia
Castilla-La Mancha	14,02	2024	Gobierno de Castilla-La Mancha
Cataluña	44,46	2023	Comisión Asesora sobre publicidad institucional
Valencia	17,4	2023	Generalitat de Valencia
Extremadura	3,27	2024	Junta de Extremadura
Galicia	N/D	N/D	N/D
Madrid	21,72	2023	Portal de Transparencia

INFORME XXVIII

Comunidades autónomas	Gasto (en millones de euros)	Año	Fuente
Murcia	3,85	2024	Portal de Transparencia
Navarra	1,12	2024	Gobierno Abierto de Navarra
País Vasco	16,32	2024	Gobierno vasco
La Rioja	3,06	2025	Gobierno de la Rioja

Fuente: elaboración propia

Sobre el papel, y al igual que sucede con el gobierno central, estas actuaciones tienen como objetivo informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre servicios públicos y otras cuestiones. No obstante, el elevado volumen de inversión que movilizan estas partidas plantea serias dudas en torno a la eficiencia en su gestión, sobre todo si se toma en consideración la falta de transparencia que revela el análisis comunidad por comunidad. Así pues, la sospecha sobre el posible uso partidista o electoralista de estos recursos parece, cuando menos, razonable.

Uno de los principales problemas observados al evaluar estas cuestiones es la franca desigualdad que se aprecia en materia transparencia. Algunas autonomías como Castilla y León, Aragón o Murcia publican informes actualizados y desglosados por campañas y medios beneficiados, mientras que otras como Galicia o Cantabria apenas ofrecen información. Esta circunstancia limita severamente la capacidad de fiscalización institucional y ciudadana. Tal opacidad alimenta dudas sobre la posible discrecionalidad que podría darse en la asignación de estos fondos y, por tanto, reduce las garantías de que estos recursos públicos se emplean de forma neutral y procedente.

Por añadidura, es importante señalar que no existe un criterio homogéneo para contabilizar y reportar el gasto en publicidad institucional. Como resultado de esta disparidad de criterios, cada comunidad sigue su propia metodología, lo que imposibilita comparaciones homogéneas y rigurosas entre territorios y dificulta la elaboración de análisis globales como el que ocupa esta sección del informe. Ante esta situación, parece necesaria la adopción de una normativa común que garantice la transparencia, la rendición de cuentas y la evaluación independiente del uso de estos fondos, catalogados de forma homogénea y clara.

Los datos evaluados muestran, en cualquier caso, que la publicidad institucional autonómica representa un volumen sorprendentemente elevado de gasto público. Además, en la medida en que su gobernanza está marcada por la fragmentación normativa, la opacidad informativa y la falta de mecanismos de evaluación independientes, no está garantizado que estas partidas cumplan su función legítima.

La tabla 8 recoge los datos disponibles para dieciséis de las diecisiete comunidades autónomas, siendo Galicia la única para lo que no se dispone de cifras. Los presupuestos más abultados corresponden a Andalucía y Cataluña, con 46,2 y 44,46 millones de euros, respectivamente.

El análisis, territorio a territorio, sería el siguiente:

- **Andalucía:** La Cámara de Cuentas de Andalucía, en su Informe de fiscalización de la Cuenta General de la Junta de Andalucía del ejercicio 2023 (último año con datos disponibles), apunta que el Portal de Transparencia del gobierno autonómico no ofrece de forma clara y específica el gasto en publicidad institucional, de modo que tampoco se puede conocer su desglose por ejercicio, el detalle de las campañas realizadas o el gasto por compañía. Fuentes periódicas estiman que el gasto total en publicidad institucional ha alcanzado un promedio de 46,2 millones de euros anuales durante el último lustro.
- **Aragón:** El Portal de Transparencia del Gobierno de Aragón ofrece datos de manera accesible. A lo largo del año 2024, la información disponible sugiere que el gasto en publicidad institucional ascendió a 4,75 millones de euros.
- **Asturias:** El Principado de Asturias ha sido señalado por el informe de *Ranking de transparencia de la publicidad institucional de las CCAA* elaborado por el Observatorio de Medios como una de las regiones más opacas a la hora de ofrecer información sobre el gasto en publicidad institucional¹¹.

En su Portal de Transparencia se puede acceder a los informes sobre las actividades de comunicación y publicidad institucional. Sin embargo, el último estudio publicado ofrece datos de 2018 a 2021, sin nuevas actualizaciones desde entonces. Para el último año con cifras publicadas, 2021, se apunta que las distintas consejerías del Principado gastaron 4,27 millones de euros en campañas de publicidad institucional.

11 El informe completo puede consultarse en el siguiente enlace: <https://observatoriodemedios.org/wp-content/uploads/2024/07/Informe-transparencia-2024.pdf>

- **Baleares:** El Gobierno de Islas Baleares ofrece el detalle de estos gastos y aporta asimismo un desglose por tipo de medio (prensa, radio, televisión, etc.). En el año 2023 (último ejercicio con datos disponibles), el gasto en publicidad institucional habría alcanzado un total de 2,36 millones de euros.
- **Canarias:** En las Islas Canarias, el Gobierno tampoco ofrece información detallada ni presenta las cifras de manera agregada. Para el año 2024, por ejemplo, los informes disponibles se reparten por semestres y se fragmentan por cada una de las distintas consejerías, de modo que es preciso realizar un trabajo de campo exhaustivo para conocer los datos anuales.

Tal ejercicio revela que el grueso del gasto en publicidad institucional es realizado por la Viceconsejería de Presidencia y por la Dirección General de Comunicación. En cambio, el resto de las consejerías realizan un gasto residual. Sumando las distintas cantidades que moviliza el departamento de Presidencia, se obtiene una inversión de 1,71 millones de euros en el conjunto del ejercicio 2024.

- **Cantabria:** El Gobierno de Cantabria ofrece información sobre el gasto en publicidad institucional para el periodo comprendido entre los años 2000 y 2023. En este último ejercicio de la serie de datos, los desembolsos ascendieron a 1,44 millones de euros. Sin embargo, cabe mencionar que, según el informe del Observatorio de Medios, esta comunidad es una de las más opacas en cuanto al nivel de transparencia en este tipo de gastos.
- **Castilla y León:** La Junta de Castilla y León es uno de los gobiernos autonómicos más transparentes en el área de la publicidad institucional. De hecho, ha encargado un informe a la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIREF) sobre esta cuestión¹². Su Portal de Transparencia refleja un gasto en publicidad institucional de 19,4 millones de euros en el año 2023.
- **Castilla-La Mancha:** Castilla-La Mancha ofrece información sobre su gasto en publicidad institucional desde 2016 hasta 2024. A partir de 2020, implementó un sistema de contratación centralizada que pretende mejorar la eficiencia y el impacto publicitario de estas inserciones. Las distintas campañas realizadas sumaron un total de 14,02 millones de euros en 2024.

¹² El informe está disponible en el siguiente enlace: <https://www.airef.es/es/estudios-observatorio/la-publicidad-institucional-en-la-junta-de-castilla-y-leon/#::-:text=Gasto%20efectivo%20en%20publicidad%20institucional,de%20euros%20en%20otros%20conceptos>.

- **Cataluña:** Cataluña es uno de los gobiernos autonómicos que más dinero público gasta en publicidad institucional. Según los datos incluidos en la Memoria de la Comisión Asesora sobre Publicidad Institucional, los desembolsos ejecutados por la Generalidad en el año 2023 ascendieron a 44,46 millones de euros.
- **Comunidad Valenciana:** A través del portal GVA Oberta, el gobierno autonómico ofrece información sobre los desembolsos y el detalle de la publicidad institucional, con arreglo a la Ley 2/2015 de Transparencia, Buen Gobierno y Participación Ciudadana. En 2023, último ejercicio con datos disponibles, la cifra del gasto movilizadora por esta rúbrica habría sido de 17,4 millones de euros.
- **Extremadura:** La Junta de Extremadura hace públicos sus Planes Anuales de Comunicación y de Publicidad Institucional, documentos oficiales que indican las áreas estratégicas y los objetivos generales de las acciones publicitarias realizadas por las consejerías de su Administración. El Plan Anual para el pasado curso 2024 establece un gasto de 3,27 millones de euros en materia de publicidad institucional.
- **Galicia:** La Xunta de Galicia es otra de las regiones más opacas en lo referente a la publicidad institucional, como bien ha denunciado el Observatorio de Medios. De hecho, no hay fuentes oficiales que permitan conocer los datos de este tipo de desembolsos y las fuentes periodísticas tampoco mencionan datos completos ni cifras de ejercicios concretos.
- **Comunidad de Madrid:** La Comunidad de Madrid ofrece información razonablemente amplia del gasto en publicidad institucional acometido por su gobierno autonómico. En lo referente al año 2023, estos desembolsos ascendieron a 21,72 millones de euros.
- **Murcia:** En el caso de la Región de Murcia, la Ley 13/2018 de 29 de noviembre de Comunicación y Publicidad Institucional, establece una serie de obligaciones sobre la transparencia activa referida a las campañas de publicidad institucional que el gobierno lleva a cabo. Entre estas acciones, se encuentra la publicación de los planes anuales de publicidad y comunicación institucional. En el Plan Anual del pasado año 2024 se incluyó un presupuesto total de 3,85 millones de euros.
- **Navarra:** El Decreto Foral de 57/2010 ordena las competencias sobre los contratos de publicidad institucional que realiza el gobierno navarro, que también

INFORME XXVIII

publica planes anuales sobre estos gastos. Para el año 2024, dichos documentos anticipan un desembolso de 1,12 millones de euros, repartidos en 18 campañas publicitarias.

- **País Vasco:** País Vasco es otro de los gobiernos regionales que hace público su plan de publicidad y comunicación institucional, puesto que así lo exige la Ley 6/2010 de Publicidad y Comunicación Institucional. En 2024, su gasto total ascendió a 16,32 millones de euros.
- **La Rioja:** El Gobierno de la Rioja ha hecho público su Plan Anual de Publicidad Institucional para el año 2025. Dicho Plan está compuesto por 73 campañas de publicidad, de las cuales unas 60 se corresponden a órganos de la Administración General de la Comunidad Autónoma, mientras que el resto son realizadas por otros entes del sector público regional. La inversión total contemplada para este año asciende a 3,06 millones de euros.

9. Conclusiones

Los datos expuestos en este informe permiten identificar las tensiones que exhibe el modelo de financiación y gestión de las televisiones públicas, especialmente de RTVE, así como el creciente rol del Gobierno en el ámbito de la comunicación y la producción audiovisual. Aunque el objetivo declarado de sostener un servicio público de calidad constituye un elemento central de la política audiovisual española, la sostenibilidad real de estas iniciativas plantea múltiples preguntas sobre su eficacia y la necesidad de revisar enfoques y prioridades.

Las cifras muestran que tanto RTVE como las televisiones autonómicas presentan presupuestos muy elevados y dependen casi por completo de la financiación pública. La diferencia sustancial en el modelo español radica en la supresión de la publicidad en RTVE y la inexistencia de un canon ciudadano, sustituidos por transferencias del Estado y tasas al sector audiovisual. Este esquema no ha mejorado la tónica de endeudamiento que se había observado hasta su introducción, puesto que el ente sigue lidiando con pérdidas recurrentes y un *stock* de obligaciones financieras muy alto.

El análisis realizado también evidencia que, pese a los ingentes recursos públicos destinados a la radiotelevisión pública, sus niveles de audiencia se sitúan por debajo de los operadores privados líderes. La inversión masiva en contenidos de corte comercial, como eventos deportivos, permite alcanzar picos de audiencia de “maquillan” la audiencia general de estos canales, pero el análisis coste-beneficio muestra que RTVE y las cadenas autonómicas suelen realizar un esfuerzo económico muy superior al de las cadenas privadas cuando se compara su presupuesto con la audiencia obtenida. Todo ello reabre el debate acerca de la verdadera misión de servicio público y la rentabilidad del gasto.

La naturaleza de los contenidos emitidos también es relevante. Además de la evidente apuesta por competir con formatos comerciales, circunstancia que aleja a estos canales de su fin teórico, se aprecia un claro sesgo pro-gobierno en los mensajes transmitidos por estos entes, vulnerando así la obligación de pluralismo que se exige a los medios públicos. A esto se suma la creciente apuesta por conseguir audiencia a golpe de *telebasura*.

En lo referido a las televisiones autonómicas, su inversión total se aproxima a la de RTVE, superando los 1000 millones de euros. Cataluña, País Vasco y Andalucía destacan por contar con grandes plantillas y presupuestos abultados.

Sin embargo, sus cuotas de pantalla rondan el 8 por ciento. El caso de TV3 resulta especialmente llamativo, por su excesivo coste, su gigantesca plantilla y su marcado sesgo separatista.

La intervención gubernamental en el ámbito de la comunicación es asimismo relevante en el capítulo de la publicidad institucional, cuyo volumen de gasto ha convertido al Ejecutivo en uno de los principales anunciantes de España. El uso de estos recursos para reforzar determinadas líneas editoriales o medios afines ha suscitado críticas sobre la posible instrumentalización de esta herramienta de comunicación.

Otro factor determinante es la influencia ejercida a través de multinacionales estratégicas como Telefónica o en grupos mediáticos, ejemplificado por las presiones sobre PRISA. La entrada de la SEPI en compañías clave, unida a nombramientos de directivos favorables a Moncloa, sugiere una voluntad de orientar la política editorial y los planes de inversión publicitaria desde instancias gubernamentales.

En el sector cinematográfico y audiovisual se han incrementado las subvenciones (cerca de 170 millones de euros en 2023 y 2024), se han potenciado los beneficios fiscales (por encima de 300 millones desde 2015) y se han anunciado 3100 millones de euros de fondos europeos para reforzar la industria.

Aunque desde el sector se defiende este apoyo para proteger la cultura y el tejido productivo, desde una perspectiva de independencia parece lógico cuestionar que un modelo así siga adelante, no solamente porque induce una influencia creciente de la política en las artes, sino porque además separa cada vez más los presupuestos públicos de los ingresos reales que obtiene el sector a través de la taquilla.

También es fuente de preocupación la apuesta del Ejecutivo por elevar el gasto dedicado a campañas en redes sociales. De hecho, está previsto que el Gobierno saque a licitación un contrato de 81 millones de euros que tiene como objetivo explícito el mejorar las capacidades de producción de contenidos audiovisuales de los ministerios, para así generar más impacto y tener más presencia en este tipo de soportes de comunicación.

En paralelo, las comunidades autónomas comprometen alrededor de 200 millones de euros anuales en sus distintos programas de publicidad institucional, distribuidos con frecuencia de forma poco transparente.

INFORME XXVIII

En definitiva, la política audiovisual de las administraciones españolas y, especialmente, la estrategia de medios del Gobierno de España merece ser evitada, atendiendo a criterios de estabilidad financiera y de eficiencia en la gestión, pero también tomando en consideración la creciente politización de estos canales y las distintas prácticas de propaganda y control dirigidas a influir sobre los medios privados y el conjunto del sector audiovisual.



Actividad subvencionada por el Ministerio de Cultura

fundaciondisenso.org