



Resolución reclamación art. 24 LTAIBG

Número y fecha de resolución: indicados al margen.

Número de expediente: 1647/2025

Reclamante: El León de El Español Publicaciones, S.A.

Organismo: MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN.

Sentido de la resolución: Estimatoria.

Palabras clave: publicidad institucional, contratos.

I. ANTECEDENTES

1. Según se desprende de la documentación obrante en el expediente, el 14 de mayo de 2024 la entidad reclamante solicitó a la Dirección General de Racionalización y Centralización de la Contratación-Junta de Contratación Centralizada, al amparo de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno¹ (en adelante, LTAIBG), la siguiente información referida a cada uno de los contratos basados en el Acuerdo Marco 0/2023, para la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional cuyo listado recoge en su solicitud de acceso:

«(...) (i) *El nombre de cada uno de los medios incluidos en cada plan de medios de las campañas de publicidad aprobados por la Administración (indicando el detalle del número de inserciones por medio, soporte y formato, así como el porcentaje de inversión en cada medio).*

¹ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12887>

(ii) Los criterios para el reparto entre los distintos medios de cada campaña, tanto los incluidos en la solicitud de la propuesta de plan de medios dirigida por la Administración a la empresa adjudicataria de cada licitación, como los utilizados en los planes de medios de cada campaña finalmente aprobados por la Administración, indicando el peso o ponderación de cada criterio en la decisión final de adjudicación de publicidad a los distintos medios en la que se basa el plan de medios aprobado.»

En particular, se trata de los siguientes contratos:

N.º expediente	Denominación
CBA705/2025	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada 1º De Mayo: Día Internacional Del Trabajo. (Subdirección General de Administración Financiera Y De La Oficina Presupuestaria. Mº Trabajo, Y Economía Social)
CBA101/2025	servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada "Promoción De La Igualdad De Género Real Y Efectiva – 8M" (Se De Igualdad Y Para La Erradicación De La Violencia Contra Las Mujeres)
CBA2826/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada "Alimentos De España, Alimentos De Todos" (Dirección General De Alimentación)
CBA2510/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada "Salud Y Mujer" 2025. (Ministerio De Sanidad)
CBA1629/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada Aniversario De La Constitución Española. (Subsecretaría De La Presidencia, Justicia Y Relaciones Con Las Cortes)
CBA1723/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De

	Publicidad Institucional Denominada "Alimentos De España, Alimentos De Calidad". (Dirección General De La Industria Alimentaria)
CBA1593/2024	Contrato Basado En El Acuerdo Marco 50/2023 Para La Prestación De Los Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Difusión De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada Sensibilización Contra La Violencia Hacia La Infancia Y La Adolescencia (Dirección General De Derechos De La Infancia Y De La Adolescencia)
CBA1353/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada "Visibilización Del Plan De Recuperación, Transformación Y Resiliencia". (Subsecretaría De Asuntos Económicos Y Administración Digital)
CBA1239/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Difusión De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada "Kit Consulting" (Entidad Pública Empresarial Red. Es, M.P.)
CBA1113/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada Promover El Acceso A La Función Pública A Través De Los Cuerpos Especiales De La Seguridad Social. (Subsecretaría De Inclusión, Seguridad Social Y Migraciones)
CBA1128/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Difusión De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada "Promoción De Una Educación Sexual Positiva Basada En La Igualdad Y El Buen Trato". (E05251401 - Secretaría De Estado De Igualdad Y Para La Erradicación De La Violencia Contra Las Mujeres)
CBA1054/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Difusión De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada "Kit Digital" (Entidad Pública Empresarial Red. Es, M.P.)
CBA734/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada "Campaña



	De Promoción Y Protección De La Salud Mental" 2024. (Ministerio De Sanidad)
CBA670/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada "El Valor De La Atención Primaria" 2024. (Ministerio De Sanidad)
CBA701/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional "Promoción De La Vacunación Estacional". (Ministerio De Sanidad)
CBA583/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada "Más Tiempo Para La Conciliación Y Los Cuidados", A Realizar Durante El Año 2024. (Subsecretaría De Derechos Sociales, Consumo Y Agenda 2030)
CBA573/2024	Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Difusión De La Campaña De Publicidad Institucional Del Ministerio De Cultura Del "Bono Cultural Joven 2024" (Subsecretaría De Cultura Y Deporte. Mcd)
CBA507/2024	Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada Salud Y Medio Ambiente. (Ministerio De Sanidad)
CBA496/2024	Servicio De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada "Concienciación Social Contra Las Distintas Formas De Violencia Contra Las Mujeres Durante 2024" (E05251401 - Secretaría De Estado De Igualdad Y Para La Erradicación De La Violencia Contra Las Mujeres)
CBA402/2024	Servicio De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De Publicidad Institucional Denominada "Prevención Del Tabaquismo Y Protección De La Salud" (2024) (Ministerio De Sanidad)
CBA372/2024	Servicio De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Materialización De La Campaña De

	Publicidad Institucional Denominada Prevención Del Vih Y Otras Infecciones De Transmisión Sexual (Its). (Ministerio De Sanidad)
CBA228/2024	111/2024. Am 50/2023. Prestación De Los Servicios De Compra De Espacios En Medios De Comunicación Y Demás Soportes Publicitarios Para La Difusión De La Campaña De Publicidad Institucional Denominado "1º De Mayo, Día Internacional Del Trabajo". Lote 2 (Subdirección General de Administración Financiera y de la Oficina Presupuestaria. Mº Trabajo, Y Economía Social).

**** Esta reclamación versa sobre los contratos CBA1723/2024 [compra de espacios publicitarios para la campaña denominada "Alimentos De España, Alimentos De Calidad". (Dirección General De La Industria Alimentaria)] y CBA2826/2024 [compra de espacios publicitarios para la campaña denominada "Alimentos De España, Alimentos De Todos" (Dirección General De Alimentación)].

- La solicitud fue duplicada a los diferentes departamentos ministeriales por la UIT Central del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. Mediante resolución del Subsecretario del Ministerio requerido, de 3 de julio de 2025, se acuerda conceder parcialmente el acceso en los siguientes términos:

« Una vez analizada la solicitud, y correspondiendo únicamente al MAPA lo relativo a las campañas CBA1723- 2024 ('Alimentos de España, Alimentos de Calidad'), y CBA2826-2024 ('Alimentos de España, Alimentos de Todos') de las solicitadas, la Subsecretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación, unidad directiva competente en la materia objeto de su petición, resuelve conceder parcialmente el acceso a la información, en aplicación del artículo 18.1.d. alusivo a inadmisión de solicitudes dirigidas a un órgano en cuyo poder no obre la información cuando se desconozca el competente.

En cuanto a las campañas de publicidad institucional del MAPA, no se contratan directamente con los medios de comunicación, sino que se contratan de acuerdo con la Ley 9/2017, de 8 de noviembre de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014, con empresas o agencias intermediarias, normalmente a través de los Acuerdos Marco 50/2014, 50/2017 y 50/2020.

Estas empresas o agencias son las que compran los espacios publicitarios en los medios de comunicación, y una vez que han sido adjudicatarias elaboran un plan de medios, que supone no sólo la compra de espacios publicitarios sino también la prestación de servicios de estrategia y planificación de la compra de espacios, de adaptación de la creatividad, de acciones que potencien los objetivos de las campañas, de asesoramiento y apoyo técnico necesario, o de seguimiento y control de las campañas institucionales y de las acciones publicitarias antes mencionadas, entre otros.

Esta contratación se realiza de manera centralizada a través de la celebración de un acuerdo marco, como sistema para la racionalización de la contratación de las administraciones públicas, en base a los siguientes motivos, que se recogen en el acuerdo de inicio del expediente del acuerdo marco actualmente en vigor: (...)

De conformidad con la normativa de aplicación, el órgano responsable de este tipo de contratación es la Dirección General de Racionalización y Centralización de la Contratación del actual Ministerio de Hacienda.

Los precios ofertados por las agencias adjudicatarias para los diferentes espacios o acciones publicitarios se fijan atendiendo no sólo al coste fijado por los medios y soportes para el espacio publicitario, sino también con el objeto de retribuir el conjunto de prestaciones antes relatadas.

Los únicos datos de inversión que posee la Administración son los aportados por las agencias de medios a los ministerios contratantes para la facturación, en el marco de los contratos que tales agencias han celebrado con la Administración y que engloban el conjunto de prestaciones arriba mencionadas.

La inversión final que los medios de comunicación y otros soportes reciben para la difusión de las campañas institucionales deriva de los precios y descuentos que medios y agencias intermediarias, como terceros ajenos a la Administración, pacten en su relación privada.

La información relativa a todas las campañas de publicidad institucional que desarrolla la Administración General del Estado, planes e informes de publicidad y comunicación institucional, es pública a través de la web del Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes, y puede consultarse en el siguiente enlace:

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/paginas/PlanesEInformes.aspx>



En cuanto a los criterios establecidos para el reparto entre los distintos medios, la Administración está sujeta a lo dispuesto en el Acuerdo Marco y en el documento de licitación que rige el contrato basado de cada campaña, al que se ajustan los correspondientes planes de medios, así como la ejecución de las campañas.

- Nº de expediente CBA1723-2024 (Alimentos de España, Alimentos de Calidad): Ver los apartados A.10 y B.2 del documento de licitación:

<https://contrataciondelestado.es/FileSystem/servlet/GetDocumentByIdServlet?DocumentoIdParam=9nC8L2fDMPLUaZaf8bVnUXkC2W6kTX%2By/GfKbrf/codQC6dVN%2BXC4oFAbpRsrpj3D0p%2BHcDgvnJhJAiLu4b2dnDbUI1XDbtWPPS/6r9QeGb6CYyL7SIrUOBFfNf52ZqA&cifrado=QUC1GjXXSiLkydRHJbmfpw%3D%3D>

- Nº de expediente CBA2826-2024 (Alimentos de España, Alimentos de Todos): Ver los apartados A.10 y B.2 del documento de licitación:

<https://contrataciondelestado.es/FileSystem/servlet/GetDocumentByIdServlet?DocumentoIdParam=fOnyyWT%2BAoldgK6hynCIQd1jXZURbkY5CsIGDH5XJiJUR8wdkyRTFxIfbPvsHVKaHR284RgVpW6nhHMhgXt7uMm6BgdGtEgrNM8OFB6Df7fdyQgZAdTm3EfCUAC7CJ6&cifrado=QUC1GjXXSiLkydRHJbmfpw%3D%3D>

En cuanto a la información disponible sobre distribución por medios se encuentra en la previsión hecha en los correspondientes planes de medios, y su ejecución en las correspondientes memorias de cierre. Se adjuntan como Anexo a esta resolución los planes de medios de ambas campañas, así como la memoria de cierre de la campaña ‘Alimentos de España, Alimentos de Calidad’. La memoria de cierre de la campaña ‘Alimentos de España, Alimentos de Todos’ aún no está disponible.

En cuanto a la información disponible sobre distribución por medios se encuentra en la previsión hecha en los correspondientes planes de medios, y su ejecución en las correspondientes memorias de cierre. Se adjuntan como Anexo a esta resolución los planes de medios de ambas campañas, así como la memoria de cierre de la campaña ‘Alimentos de España, Alimentos de Calidad’. La memoria de cierre de la campaña ‘Alimentos de España, Alimentos de Todos’ aún no está disponible. Como se ha indicado, el resto de la información solicitada es inadmitida en aplicación del art. 18.1.d. de la LTAIPBG, y será respondida por los departamentos competentes a los que se ha duplicado la solicitud original.»

3. Mediante escrito registrado el 31 de julio de 2025, la entidad solicitante interpuso una reclamación ante el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno (en adelante, el Consejo) en aplicación del [artículo 24² LTAIBG](#) en la que pone de manifiesto que:

«(...) La Resolución acuerda conceder a El Español acceso a la información solicitada sobre la identidad de cada uno de los medios incluidos en los planes de medios y los criterios para el reparto entre los distintos medios de los contratos basados CBA1723-2024 y CBA2826-2024, para lo cual proporciona a esta parte copia de los planes de medios aprobados de las campañas de ambos contratos basados, junto con la memoria de cierre de la campaña "Alimentos de España, Alimentos de Calidad". Sin embargo, no aporta a mi representada la información solicitada sobre los criterios incluidos en las solicitudes de las propuestas de planes de medios dirigidas por la Administración a las empresas adjudicatarias en el marco de las licitaciones de los contratos basados CBA1723-2024 y CBA2826-2024.

(...)

Pues bien, esta sentencia deja claro que no basta una respuesta genérica omitiendo partes esenciales de la solicitud de acceso a información pública, sino que es imprescindible una exposición detallada y razonada de los motivos que justifican la denegación (o, en este caso, la omisión de una parte sustancial de la información solicitada). En la misma línea se ha manifestado el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno en su resolución de 11 de noviembre de 2017 (R/0385/2017), indicando que "será requisito que la resolución por la que se inadmita la solicitud especifique las causas que la motivan y la justificación, legal o material aplicable al caso concreto". Esta exigencia responde a la necesidad de garantizar la transparencia y la rendición de cuentas en la actuación administrativa, permitiendo al solicitante comprender las razones de la decisión adoptada y, en su caso, ejercer adecuadamente su derecho de defensa.

(...)

Por último, conviene recordar que el Consejo de Buen Gobierno y Transparencia ha declarado que existe un interés público en conocer la información relativa a los medios de comunicación que participan en las campañas de publicidad institucional, a los efectos de comprobar que la misma respeta los principios que deben presidir la contratación de dichas campañas, como son los criterios de eficiencia, eficacia, pluralidad y diversificación de medios. En este sentido, es preciso

² <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&tn=1&p=20181206#a24>



señalar que el Consejo de Buen Gobierno y Transparencia ha declarado que (vid., entre otros, las resoluciones 0515-2016, 0516-2016, 0517-2016, 0518-2016, 0521-2016, 0522-2016, 0556-2016 o 05557-2016): (...)

A la vista de lo anterior, la información proporcionada por la Resolución para responder a la solicitud de *El Español* no garantiza el derecho de acceso a la información pública de mi representada, en la medida en que no proporciona a *El Español* acceso a la totalidad de la información solicitada ya que no aporta información alguna sobre los criterios de reparto incluidos en las solicitudes de las propuestas de planes de medios dirigidas por la Administración a las empresas adjudicatarias en el marco de las licitaciones de los contratos basados CBA1723-2024 y CBA2826-2024, que es una información de la que dispone la Administración.

En efecto, como se ha explicado en el Antecedente de Hecho primero, en el marco de las licitaciones de los contratos basados en el Acuerdo Marco, las agencias han de presentar una propuesta inicial de plan de medios, que debe contener, entre otros, información sobre los medios elegidos y los criterios empleados para la selección de dichos medios, y que es revisada tanto por la Administración convocante como por la Secretaría de Estado de Comunicación. En consecuencia, tanto el órgano adjudicatario (en este caso, la Junta de Contratación Centralizada ante la que *El Español* presentó su Solicitud), la Administración convocante de cada contrato (en este caso, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) como la propia Secretaría de Estado de Comunicación, disponen de información sobre los criterios incluidos en la solicitud de la propuesta de plan de medios dirigida por la Administración a la empresa adjudicataria de cada licitación para el reparto entre los distintos medios de cada campaña.

(...)»

4. Con fecha 1 de agosto de 2025, el Consejo trasladó la reclamación al Ministerio requerido solicitando la remisión de la copia completa del expediente derivado de la solicitud de acceso a la información y el informe con las alegaciones que considere pertinentes. El 25 de agosto de 2025 tuvo entrada en este Consejo, junto al expediente, escrito en el que se señala lo siguiente:

«(...) Que la concesión se calificó como parcial en lo relativo a los aspectos que se explicitaban en los párrafos antepenúltimo y penúltimo de la resolución de 3 de julio de 2025: En cuanto a la información disponible sobre distribución por medios se encuentra en la previsión hecha en los correspondientes planes de medios, y su ejecución en las correspondientes memorias de cierre. Se adjuntan como Anexo a

esta resolución los planes de medios de ambas campañas, así como la memoria de cierre de la campaña 'Alimentos de España, Alimentos de Calidad'. La memoria de cierre de la campaña 'Alimentos de España, Alimentos de Todos' aún no está disponible.

Como se ha indicado, el resto de la información solicitada es inadmitida en aplicación del art. 18.1.d. de la LTAIPBG, y será respondida por los departamentos competentes a los que se ha duplicado la solicitud original. Bien entendido que con "el resto de la información solicitada" se refería a la relativa al resto de los contratos citados en la solicitud de 5 de junio de 2025, aparte de los CBA1723-2024 y CBA2826-2024 que eran sobre los que informaba la resolución, y que sería respondida por los departamentos competentes.

2. Que este Departamento considera que ha aportado la información pública completa sobre los criterios para el reparto entre los distintos medios, entendiendo por tal "lo dispuesto en el Acuerdo Marco y en el documento de licitación que rige el contrato basado de cada campaña, al que se ajustan los correspondientes planes de medios, así como la ejecución de las campañas"

(...) Toda agencia de medios adjudicataria de un contrato, realizará la propuesta de estrategia y planificación de medios en los términos establecidos en el actual Acuerdo Marco 50/23 y en los contratos basados en éste por el órgano responsable de cada una de las campañas publicitarias, siguiendo criterios objetivos en su distribución y peso en los diferentes medios y soportes. Criterios basados en aspectos como la audiencia, afinidad o rentabilidad, entre otros criterios verificados por entidades independientes. A su vez, estos criterios vendrán acreditados, dependiendo de los medios, por datos de fuentes o herramientas del sector (Kantar Media", "OJD", "EGM", "Comscore", "GFK" o equivalentes), así como herramientas propias de planificación de la agencia.

En toda planificación de medios se persigue lograr el máximo de cobertura del público objetivo determinado, con un mínimo de frecuencia necesaria para que caile el mensaje, y esto se pueda conseguir con el presupuesto consignado. Es decir, la eficacia se logra garantizando la cobertura y la frecuencia, mientras que a la eficiencia (control de costes), se llega ajustando el presupuesto. En cuanto a la cobertura, se refiere al número de personas únicas expuestas a un anuncio o campaña de publicidad. Puede darse el caso de que un soporte de gran audiencia general genere poca cobertura en un público objetivo concreto. Y respecto a la frecuencia, nos referimos al número mínimo de oportunidades que un individuo puede ser impactado por una pieza creativa de una campaña para generar

recuerdo y notoriedad. Aunque una campaña llegue a un gran número de individuos del público objetivo, si no llega un número mínimo de veces por individuo, no resulta efectiva. Además de la cobertura y frecuencia, también se tienen en cuenta otras métricas disponibles que mejoran la efectividad, tales como la afinidad, porcentaje de individuos del target sobre el total de la audiencia del medio, la visibilidad, entendida como el número de impresiones en digital que aparecen visibles al individuo por encima de un segundo, el posicionamiento en un bloque, el % en prime time, entre otras.

Asimismo, existen limitaciones ajenas a la Administración que pueden afectar a la ejecución de una planificación, tales como la falta de disponibilidad de espacios o inventario de espacios en algunos soportes, la incapacidad de contratar al precio que se ha ofertado y por el que se ha adjudicado el contrato basado o el rechazo a la campaña por parte de los propios medios. En definitiva, cada campaña tiene un objetivo, un público objetivo y un presupuesto concreto, los cuales están establecidos en el documento de licitación del contrato basado en el Acuerdo Marco 50/2023. »

Estos parámetros son los que la empresa adjudicataria ha de tener en cuenta para la elaboración de la propuesta de plan de medios, ajustándose a lo ofertado en la licitación del contrato basado.

5. El 28 de agosto de 2025, se concedió audiencia al reclamante para que presentase las alegaciones que estimara pertinentes; recibiéndose escrito el siguiente 10 de septiembre en el que reitera que «[l]a documentación proporcionada por la Resolución contiene la información solicitada sobre (i) la identidad de los medios incluidos en los planes de medios de las campañas de los contratos CBA1723-2024 y CBA2826-2024 (indicando el detalle del número de inserciones por medio, soporte y formato, así como el porcentaje de inversión en cada medio), y (ii) los criterios para el reparto entre los distintos medios de cada campaña utilizados en los planes de medios finalmente aprobados por la Administración. No obstante, la Resolución no proporciona información relativa a los criterios incluidos en la solicitud de la propuesta de plan de medios dirigida por la Administración a las empresas adjudicatarias en el marco de las licitaciones de los contratos basados CBA1723-2024 y CBA2826-2024.

(...)

En consecuencia, la falta de respuesta clara y completa respecto a los criterios de adjudicación incluidos en la solicitud de la propuesta de plan de medios de los contratos basados CBA1723-2024 y CBA2826-2024 que, tal y como ha

evidenciado en el escrito de reclamación presentado por esta parte el pasado 31 de julio, están a disposición de la Administración, ha impedido a mi representada verificar si se respetaron los principios de eficiencia, pluralidad y no discriminación que deben regir la asignación de la publicidad institucional, lo que constituye una vulneración del derecho de acceso a la información pública y de los derechos fundamentales de mi representada recogidos en los artículos 14 y 20.1 a) y d) de la Constitución Española ("CE").»

II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

1. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 38.2.c) de la LTAIBG³ y en el artículo 13.2.d) del Real Decreto 615/2024, de 2 de julio, por el que se aprueba el Estatuto del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, A.A.I.⁴, el presidente de esta Autoridad Administrativa Independiente es competente para conocer de las reclamaciones que, en aplicación del artículo 24 de la LTAIBG⁵, se presenten frente a las resoluciones expresas o presuntas recaídas en materia de acceso a la información.
2. La LTAIBG reconoce en su artículo 12⁶ el derecho de todas las personas a acceder a la información pública, entendiendo por tal, según dispone en el artículo 13, «*los contenidos o documentos, cualquiera que sea su formato o soporte, que obren en poder de alguno de los sujetos incluidos en el ámbito de aplicación de este título y que hayan sido elaborados o adquiridos en el ejercicio de sus funciones*».

De este modo, la LTAIBG delimita el ámbito material del derecho a partir de un concepto amplio de información, que abarca tanto documentos como contenidos específicos y se extiende a todo tipo de “*formato o soporte*”. Al mismo tiempo, acota su alcance, exigiendo la concurrencia de dos requisitos que determinan la naturaleza “*pública*” de las informaciones: (a) que se encuentren “*en poder*” de alguno de los sujetos obligados, y (b) que hayan sido elaboradas u obtenidas “*en el ejercicio de sus funciones*”.

³ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&p=20181206&tn=1#a38>

⁴ <https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/07/02/615>

⁵ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&p=20181206&tn=1#a24>

⁶ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&tn=1&p=20181206#a12>



Cuando se dan estos presupuestos, el órgano competente debe conceder el acceso a la información solicitada, salvo que justifique de manera clara y suficiente la concurrencia de una causa de inadmisión o la aplicación de un límite legal.

3. La presente reclamación trae causa de una solicitud, formulada en los términos que figuran en los antecedentes, en la que se pide el acceso a información referida a diversas campañas de publicidad institucional del Ministerio.

El Ministerio requerido dictó resolución en la que acuerda conceder el acceso parcial [apuntando este carácter parcial, en relación con el artículo 18.1.d) LTAIBG, porque únicamente puede aportar la información de los dos contratos de su ámbito] y proporciona la información referida a los medios concretos destinatarios finales de los fondos y a los criterios de reparto aprobados en el plan del cierre.

A la vista de la reclamación interpuesta, que se centra en la falta de entrega de los criterios de repartos de las propuestas de planes de medios dirigidas por la Administración a las adjudicatarias, el Ministerio alega que entiende que ha facilitado la información completa sobre los criterios para el reparto entre los distintos medios, «*entendiendo por tal “lo dispuesto en el Acuerdo Marco y en el documento de licitación que rige el contrato basado de cada campaña, al que se ajustan los correspondientes planes de medios, así como la ejecución de las campañas».*

4. Por lo tanto, la reclamación se circunscribe a la falta de entrega de los criterios incluidos en las solicitudes de las propuestas de planes de medios dirigidas por la Administración a las empresas adjudicatarias en el marco de las licitaciones de los contratos basados CBA1723-2024 y CBA2826-2024.

Sobre este particular el Ministerio no efectúa pronunciamiento alguno, más allá de trasladar que entiende que se ha proporcionado la información completa y realizar una serie de consideraciones generales sobre los criterios de reparto y su significado, así como sobre las posibles variaciones que esos criterios pueden experimentar debido a circunstancias determinadas como la falta de espacios o la incapacidad de contratar al precio ofertado, por ejemplo.

Sin embargo, tales alegaciones no resultan suficientes pues no solo no se ha invocado la concurrencia de alguna de las restricciones al derecho de acceso a la información pública previstas en la ley, sino que constata la existencia de un interés público en el acceso pues acceder a la propuesta inicial de criterios elaborada por la Administración permite verificar el grado de cumplimiento de las adjudicatarias.

5. Cabe recordar, en este sentido, que este Consejo ha reiterado que conocer la cuantía anual que una entidad pública ha destinado a realizar actividades de promoción o autopromoción, o campañas informativas de otro tenor, resulta de indudable interés público, en la medida en que entraña directamente con los fines de rendición de cuentas y control ciudadano de las actuaciones de los poderes públicos a los que sirve la legislación de transparencia: «[r]evelar el destino concreto de los gastos en publicidad institucional y anuncios oficiales realizados por una administración con cargo a sus presupuestos es una parte inescindible de las obligaciones de transparencia de las instituciones para posibilitar que la ciudadanía pueda conocer “cómo se manejan los fondos públicos” y someter a escrutinio la acción de los responsables públicos» (R CTBG 251/2023, de 17 de abril). Y el acceso a los referidos criterios de reparto es relevante para someter a escrutinio el importe finalmente recibido por destinatarios de los fondos públicos.

6. En conclusión, de acuerdo con lo expuesto, procede estimar la reclamación.

III. RESOLUCIÓN

En atención a los antecedentes y fundamentos jurídicos descritos, procede

PRIMERO: ESTIMAR la reclamación interpuesta frente a la resolución del MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN.

SEGUNDO: INSTAR al MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN a que, en el plazo máximo de 10 días hábiles, remita al reclamante la siguiente información:

los criterios incluidos en las solicitudes de las propuestas de planes de medios dirigidas por la Administración a las empresas adjudicatarias en el marco de las licitaciones de los contratos basados CBA1723-2024 y CBA2826-2024.

TERCERO: INSTAR al MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN a que, en el mismo plazo máximo, remita a este Consejo de Transparencia copia de la información enviada al reclamante

De acuerdo con el [artículo 23.1⁷](#), de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, la reclamación prevista en el artículo 24

⁷ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&tn=1&p=20181206#a23>



de la misma tiene la consideración de sustitutiva de los recursos administrativos, de conformidad con lo dispuesto en el [artículo 112.2 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre](#)⁸, de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

Contra la presente resolución, que pone fin a la vía administrativa, se podrá interponer recurso contencioso-administrativo, en el plazo de dos meses, directamente ante la Sala de lo Contencioso-administrativo de la Audiencia Nacional, de conformidad con lo previsto en el [apartado quinto de la Disposición adicional cuarta de la Ley 29/1998, de 13 de julio, Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa](#)⁹.

EL PRESIDENTE DEL CTBG

Fdo.: José Luis Rodríguez Álvarez

R CTBG
Número: 2025-1413 Fecha: 24/11/2025

⁸ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-10565&p=20151002&tn=1#a112>

⁹ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1998-16718&p=20230301&tn=1#dacuarta>