



Resolución reclamación art. 24 LTAIBG

Número y fecha de resolución: indicados al margen.

Número de expediente: 1649/2025

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

Organismo: MINISTERIO DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES.

Sentido de la resolución: Estimatoria.

Palabras clave: publicidad institucional, criterios de reparto.

I. ANTECEDENTES

1. Según se desprende de la documentación obrante en el expediente, el 14 de mayo de 2025 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 gobierno](#)¹ (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.»

Se incluye el siguiente listado de contratos:

Nº 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

R CTBG
Número: 2025-1416 Fecha: 25/11/2025



	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

R CTBG

Número: 2025-1416 Fecha: 25/11/2025



	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

R CTBG
Número: 2025-1416 Fecha: 25/11/2025



	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 CBA1113/2024 [compra de espacios publicitarios para la campaña 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)].

- Mediante resolución de la Subsecretaría del Ministerio, de 22 de julio de 2025, se acuerda conceder el acceso en los siguientes términos:

«(...) El expediente de la Plataforma de Contratación del Sector Público (PLACSP) con número CBA1113/2024 corresponde al contrato basado de 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 del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones*.

El contrato basado fue adjudicado por la Dirección General de Racionalización y Centralización de la Contratación (DGRCC) el 12 de agosto de 2024 a la empresa T20 ADMEDIA SERVICES SL, con NIF B83859850, por importe de 190.000,00 €, IVA incluido. Una vez ejecutado, se procedió a su recepción favorable, efectuándose el pago material el 13 de diciembre de 2024 por el importe efectivamente ejecutado, que ascendió a 190.000,00 €, IVA incluido.

La compra de soportes para dicha campaña se realizó en los siguientes medios de comunicación: [se inserta tabla en la que se consigna el tipo de medio (exterior o digital) y el coste de inversión].

Los medios incluidos en esta campaña con indicación del detalle del número de inserciones por medio, soporte, formato y porcentaje de inversión en cada medio



son los siguientes: [se inserta tabla con especificación de los medios y el citado desglose.]

En cuanto a 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.

La Administración está sujeta a lo dispuesto en el Acuerdo Marco y en el documento de licitación que rige el contrato basado. De tal forma que la ponderación de los criterios de valoración de los distintos medios en cada campaña queda supeditada a lo establecido en el documento de licitación, aplicándose dicha ponderación en el plan de medios aprobado por la Administración.

De acuerdo con el artículo 5 de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno referente a la publicidad activa, se publicarán de forma periódica y actualizada la información cuyo conocimiento sea relevante para garantizar la transparencia de su actividad relacionada con el funcionamiento y control de la actuación pública. La información sujeta a las obligaciones de transparencia será pública en las correspondientes sedes electrónicas o páginas web.

Por lo que se informa que el reparto de criterios de los distintos medios de cada campaña incluidos en el Documento de Licitación se encuentra accesible en la Plataforma de Contratación del Sector Público en el Perfil del Contratante de la Dirección General de Racionalización y Centralización de la Contratación en el expediente CBA1113/2024»

3. Mediante escrito registrado el 31 de julio de 2025, la 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 su disconformidad señalando que «[l]a Resolución aporta en dichas tablas información relativa a la identidad de cada uno de los medios incluidos en el plan de medios finalmente aprobado del contrato basado CBA1113/2024, indicando el detalle del número de inserciones por medio, soporte y formato, así como el porcentaje de

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



inversión en cada medio. No obstante, la Resolución no proporciona la información solicitada respecto a los criterios de adjudicación del referido contrato basado.» En este sentido, alega que:

«En efecto, respecto a los criterios de adjudicación, la Resolución se limita a mencionar que "la Administración está sujeta a lo dispuesto en el Acuerdo Marco y en el documento de licitación que rige el contrato basado". En este sentido, la Resolución dispone que "la ponderación de los criterios de valoración de los distintos medios en cada campaña queda supeditada a lo establecido en el documento de licitación, aplicándose dicha ponderación en el plan de medios aprobado por la Administración". Y, además, se remite de forma genérica a la Plataforma de Contratación del Sector Público, sin ofrecer una respuesta concreta y directa a la solicitud planteada por mi representada.

Como puede observarse, la Resolución no precisa cuáles son los concretos criterios utilizados para la asignación de la publicidad institucional, ni en la propuesta de plan de medios dirigida por la Administración a las empresas adjudicatarias en el marco de la licitación del contrato basado CBA1113/2024, ni el plan de medios del referido contrato basado finalmente aprobado. La mera remisión genérica al Acuerdo Marco y a la documentación de la licitación no satisface el deber de proporcionar la información pública solicitada de manera clara, completa y accesible, tal y como se evidenciará a lo largo del presente escrito.

(...)

En particular, la falta de pronunciamiento clara y completa respecto a los criterios de adjudicación evidencia que la Administración no ha dado respuesta a los aspectos esenciales de la solicitud presentada por El Español, la cual consta de los siguientes elementos:

- Criterios de reparto de la publicidad institucional: El Español solicitó que se le proporcionase información sobre los criterios concretos se aplicaron para distribuir la publicidad institucional entre los distintos medios en cada campaña (es decir, audiencia, afinidad, rentabilidad, etc.).*
- Origen de los criterios: El Español solicitó que se le proporcionase información tanto de los criterios incluidos en la propuesta inicial de plan de medios enviada por la Administración a las agencias de medios, como los criterios utilizados en los planes de medios finalmente aprobados por la Administración.*
- Ponderación de los criterios: El Español solicitó también que se le proporcionase información son el peso o ponderación de cada criterio en la decisión final de*



adjudicación de la publicidad a los distintos medios incluidos en el plan de medios aprobado en cada campaña.

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.

(...)

Además, el hecho de no haber proporcionado a El Español la información solicitada sobre los criterios para la selección de los medios incluidos en el plan de medios del contrato CBA1113/2024, incluida la información sobre el peso o la ponderación de cada criterio en la decisión final de adjudicación de la publicidad a los distintos medios que, como se ha evidenciado, 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 supone la vulneración de los derechos fundamentales de mi representada recogidos en los artículos 14 y 20.1 a) y d) de la CE. (...)»

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 26 de agosto de 2025 tuvo entrada en este Consejo escrito en el que se señala lo siguiente:

«Primera. – El Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones ha facilitado de manera clara y concisa la información solicitada relativa a la campaña publicitaria en cuestión, indicando expresamente dónde y en qué espacios se invirtieron los recursos públicos. La Resolución remitió al marco normativo aplicable, al Acuerdo Marco y a la documentación de la licitación, que contienen de forma transparente las reglas de aplicación y garantizan la trazabilidad de las decisiones adoptadas. En este sentido, la información proporcionada permite conocer la planificación de la inversión publicitaria y el destino de los fondos, cumpliendo así con el deber de transparencia y con el derecho de acceso a la información pública.

Segunda.- En lo relativo a los criterios de adjudicación, estos se determinan y ajustan conforme al plan de comunicación de la campaña y se concretan en el correspondiente plan de medios aprobado por la Administración. Dicho plan



establece la selección de los canales, soportes y formatos más adecuados en cada momento, de acuerdo con los objetivos de difusión institucional, la audiencia a la que se dirige el mensaje y la eficacia prevista de cada medio. De este modo, la aplicación de los criterios responde siempre a una planificación estratégica definida, que garantiza la adecuada distribución de la inversión y la coherencia de todas las fases de la campaña.»

5. El 28 de agosto de 2025, se concedió audiencia al reclamante para que presentase las alegaciones que estimara pertinentes; recibíéndose escrito el 10 de septiembre de 2025 en el que viene a reiterarse en lo argumentos de la reclamación interpuesta.

II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

1. De conformidad con lo dispuesto en el [artículo 38.2.c\) de la LTAIBG](#)³ 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 LTAIBG](#)⁵, se presenten frente a las resoluciones expresas o presuntas recaídas en materia de acceso a la información.
2. La LTAIBG reconoce en su [artículo 12](#)⁶ 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

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>



sujetos obligados, y (b) que hayan sido elaboradas u obtenidas “en el ejercicio de sus funciones”.

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 de acceso a información de diferentes contratos bajo 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 las campañas de publicidad institucional; en concreto: (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) y (ii) los criterios para el reparto entre los distintos medios de cada campaña, indicando el peso o ponderación de cada criterio en la decisión final de adjudicación de publicidad a los distintos medios.
4. El Ministerio requerido dictó resolución en la que acuerda conceder el acceso al contrato de su ámbito y facilita el listado de medios destinatarios finales de los fondos públicos con el desglose pretendido por la entidad reclamante, remitiendo a la plataforma de contratación del Estado en lo referido a los criterios de adjudicación.

A la vista de la reclamación, que señala la falta de entrega de los criterios de reparto, el Ministerio reitera que los criterios de adjudicación se determinan y ajustan conforme al plan de comunicación de la campaña y se concretan en el correspondiente plan de medios aprobado por la Administración, que establece *«la selección de los canales, soportes y formatos más adecuados en cada momento, de acuerdo con los objetivos de difusión institucional, la audiencia a la que se dirige el mensaje y la eficacia prevista de cada medio»*, respondiéndose siempre a una planificación estratégica definida, que garantiza la adecuada distribución de la inversión.

5. La presente reclamación se circunscribe, por tanto, a la falta de entrega, según la reclamante, de 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.



Ciertamente, sobre este particular el Ministerio no efectúa pronunciamiento alguno más allá de realizar una serie de consideraciones generales sobre los criterios de reparto y su significado y remitir al plataforma de contratación, señalando que se concretan en el plan de medios.

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 este Consejo constata la existencia de un interés público en el acceso a los criterios elaborados por la Administración en tanto 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 entronca 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 INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES.

SEGUNDO: INSTAR al MINISTERIO DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES a que, en el plazo máximo de 10 días hábiles, remita al reclamante la siguiente información en relación con el contrato CBA1113/2024 [compra de espacios publicitarios para la campaña 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)]:

«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.»

TERCERO: **INSTAR** al MINISTERIO DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES 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 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 octubre⁸](#), 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-administrativa⁹](#).

EL PRESIDENTE DEL CTBG

Fdo.: José Luis Rodríguez Álvarez

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

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>