



## Resolución reclamación art. 24 LTAIBG

**Número y fecha de resolución:** indicados al margen.

**Número de expediente:** 1656/2025

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

**Organismo:** MINISTERIO DE JUVENTUD E INFANCIA.

**Sentido de la resolución:** Estimatoria.

**Palabras clave:** publicidad institucional.

### 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](#)<sup>1</sup> (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).

<sup>1</sup> <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: 2025-1417 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: 2025-1417 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: 2025-1417 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 el contrato CBA1593/2024 [compra de espacios publicitarios para la campaña denominada *Sensibilización contra la violencia hacia la infancia y la adolescencia* (Dirección General de Derechos de la Infancia y de La Adolescencia)].

2. Mediante resolución de 17 de julio de 2025, la Secretaría de Juventud e Infancia acuerda conceder el acceso en los siguientes términos:

*«Una vez admitida a trámite y analizada la citada solicitud, se considera que la información solicitada debe CONCEDERSE únicamente respecto al expediente CBA1593/2024 que fue tramitado por este Departamento. De acuerdo con el Real Decreto 211/2024, de 27 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Juventud e Infancia, procede por parte de esta Secretaría de Estado dar respuesta a la misma en base a la información proporcionada por la Dirección General de Derechos de la Infancia y la Adolescencia que acompaña como ANEXO a esta resolución.»*

Se adjuntan como anexo una tabla con la información relativa al nombre de medio o empresa, tipo de medio y el importe adjudicado (con y sin IVA; así como otras tablas específicas para las inserciones en radio, en televisión, en prensa y en digital — identificando el soporte concreto (por ejemplo, La Cope, Onda Cero, Radio Euskadi, Cuatro, La Sexta, Neox, TV autonómica, El País, La Vanguardia, Facebook, Instagram, etc.), el grupo, el ámbito, el formato de inserción y el número de inserciones (con el tiempo en segundos, minutos y horas)— y las correspondientes a otros modos de difusión: *iwall* (en centros comerciales en Madrid y Barcelona), *Circuiteo Nacional Gourmet* (en mercados de distintas ciudades españolas) y cines.



Respecto de los criterios de adjudicación, señala que la Administración está sujeta al Acuerdo Marco y al documento de licitación que rige el contrato, remitiendo a la plataforma de contratación en el siguiente enlace:

<https://contrataciondelestado.es/wps/portal/!ut/p/b0/04Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljU1JTC3ly87KtUIJLEnNyUuNzMpMzSxKTgQr0wWj9KMyU1zLcvQjvbJT3JPcU7y9K4lDtPMtzUIdw8yTA21t9Qtycx0B9cbh-A!!/>

Se recoge, asimismo, en el anexo apartado la fórmula aplicada para valorar las ofertas que se presentaron en precio. Añade el Ministerio que «[a] la valoración de la oferta económica se le asigna un máximo de 100 puntos de acuerdo con los criterios y ponderación siguiente: [se inserta una table en la que se señalan los criterios de valoración para grupos de televisión, medios gráficos, radios, medios digitales y publicidad exterior, y la ponderación máxima para cada uno de ellos]

3. Mediante escrito registrado el 1 de agosto de 2025, la entidad solicitante interpuso una reclamación ante el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno (en adelante, el Consejo) en aplicación del [artículo 24<sup>2</sup> LTAIBG](#) en la que pone de manifiesto que «[l]a Resolución aporta en el referido anexo la información relativa al nombre de cada uno de los medios incluidos en el plan de medios finalmente aprobado del contrato basado CBA1593/2024, indicando el número de inserciones por medio, soporte y formato, así como el importe de inversión en cada medio. No obstante, la Resolución no proporciona la información solicitada respecto a los criterios de adjudicación del contrato basado CBA1593/2024.» Alega, en este sentido, que:

« (...) el anexo de la Resolución reproduce la cláusula 3 a) del pliego de prescripciones técnicas del Acuerdo Marco, según la cual la asignación de la publicidad institucional "seguirá siempre 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 que avalen el trato igualitario y no discriminatorio en la asignación publicitaria)". No obstante, la Resolución no precisa cuáles son esos concretos criterios objetivos utilizados, 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 CBA1593/2024, ni el plan de medios del referido contrato basado finalmente aprobado.

---

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



(...)

*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 sobre 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 CBA1593/2024, 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. (...)»*

**R CTBG**

Número: 2025-1417 Fecha: 25/11/2025

4. Con fecha 4 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 siguiente 28 de agosto tuvo entrada en este Consejo, junto al expediente, escrito en el que se señala lo siguiente:

*«(...) La agencia de medios adjudicataria de un contrato realiza 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, así como herramientas propias de planificación de la agencia.*

*En cuanto a la cobertura, se refiere al número de personas únicas expuestas a un anuncio o campaña de publicidad. Puede darse el caso, 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. Cada campaña tiene un objetivo, un target y un presupuesto concreto, por lo que habría que analizar cada estrategia en su totalidad, para visibilizar los criterios utilizados. En todo caso, la estrategia deberá respetar lo establecido en el documento de licitación y lo ofertado por la empresa adjudicataria del contrato basado.*





*En definitiva, la Administración facilitó por medio de la resolución ahora impugnada el nombre de cada uno de los medios incluidos en cada plan de medios de las campañas de publicidad aprobados por este Departamento, indicando el detalle del número de inserciones por medio, soporte y formato, entendiendo, salvo mejor criterio del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, que el acceso a los criterios para el reparto entre los distintos medios de cada campaña podría verse limitado por la cláusula de propiedad industrial y confidencialidad incluido en cada plan de medios por la empresa adjudicataria, siendo de aplicación lo previsto en las letras h) y j) del artículo 14.1 de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno».*

5. El 29 de agosto de 2025, se concedió audiencia a la reclamante para que presentase las alegaciones que estimara pertinentes; recibíéndose escrito el 12 de septiembre de 2025 en el que reitera los argumentos de su reclamación y argumenta que no concurren los límites previstos en el artículo 14.1.h) y j) LTAIBG, pues la información solicitada en ningún caso revela intereses económicos, ni estrategias comerciales protegidas y, además, el Ministerio no ha justificado suficientemente su aplicación ni ha realizado ponderación alguna.

## II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

1. De conformidad con lo dispuesto en el [artículo 38.2.c\) de la LTAIBG](#)<sup>3</sup> 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.](#)<sup>4</sup>, el presidente de esta Autoridad Administrativa Independiente es competente para conocer de las reclamaciones que, en aplicación del [artículo 24 de la LTAIBG](#)<sup>5</sup>, 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](#)<sup>6</sup> 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

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

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

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

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



*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”*.

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.

El Ministerio requerido dictó resolución en la que acuerda conceder el acceso al contrato de su ámbito en los términos que han quedado reflejados. A la vista de la reclamación, en la que se pone de manifiesto que no se han facilitado los criterios de reparto, el Ministerio explica cómo se realiza la selección y medio y concluye que el acceso a la información relativa al reparto entre los distintos medios de cada campaña *«podría verse limitado por la cláusula de propiedad industrial y confidencialidad incluido en cada plan de medios por la empresa adjudicataria, siendo de aplicación lo previsto en las letras h) y j) del artículo 14.1 de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno»*

4. La presente reclamación se circunscribe, por tanto, a la falta de entrega, según la entidad 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.

Entiende el Ministerio, sobre este particular, que ha facilitado la información relevante y, en alegaciones, añade una serie de consideraciones generales sobre los criterios de reparto y su significado invocando, asimismo, la concurrencia de los límites previstos en el artículo 14.1.h) y j) LTAIBG, preceptos que, simplemente cita.

Tales alegaciones no resultan sin embargo fundamento suficiente para denegar el acceso. En efecto, es preciso recordar 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 y verificar el grado de cumplimiento de las adjudicatarias.

A lo anterior se añade que la mera cita de los límites previstos en el artículo 14 LTAIBG no permite, en absoluto, tener por justificada su aplicación. Ha de reiterarse que es consolidada doctrina de este Consejo, en línea con la asentada jurisprudencia del Tribunal Supremo, que, en atención a la formulación amplia en el reconocimiento y en la configuración legal del derecho de acceso a la información, cualquier restricción legal que pretenda aplicarse ha de ser objeto de una interpretación estricta, cuando no restrictiva, que ha de ser justificada de forma expresa y detallada y aplicada de forma proporcionada [entre otras, Sentencias del Tribunal Supremo (STS) de 16 de octubre de 2017 (ECLI:ES:TS:2017:3530), STS de 11 de junio de 2020 (ECLI:ES:TS:2020:1558) y STS de 2 de junio de 2022 (ECLI:ES:TS:2022:2272)]; lo que claramente no acontece en este caso.

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

R CTBG

Número: 2025-1417 Fecha: 25/11/2025

### III. RESOLUCIÓN

En atención a los antecedentes y fundamentos jurídicos descritos, procede

**PRIMERO: ESTIMAR** la reclamación interpuesta frente a la resolución del MINISTERIO DE JUVENTUD E INFANCIA.

**SEGUNDO: INSTAR** al MINISTERIO DE JUVENTUD E INFANCIA a que, en el plazo máximo de 10 días hábiles, remita al reclamante la siguiente información en relación con el contrato CBA1593/2024 [[compra de espacios publicitarios para la campaña denominada *Sensibilización contra la violencia hacia la infancia y la adolescencia* (Dirección General de Derechos de la Infancia y de La Adolescencia)]:

- «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 JUVENTUD E INFANCIA 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 23.1<sup>7</sup>](#), 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 octubre<sup>8</sup>](#), 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

---

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

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



en el [apartado quinto de la Disposición adicional cuarta de la Ley 29/1998, de 13 de julio, Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa](#)<sup>9</sup>.

EL PRESIDENTE DEL CTBG

Fdo.: José Luis Rodríguez Álvarez

R CTBG

Número: 2025-1417 Fecha: 25/11/2025

---

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