



Resolución reclamación art. 24 LTAIBG

Número y fecha de resolución: indicados al margen.

Número de expediente: 1657/2025

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

Organismo: MINISTERIO DE CULTURA.

Sentido de la resolución: Estimatoria.

Palabras clave: publicidad institucional, criterios.

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 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.»

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

	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 el contrato CBA573/2024 [compra de espacios publicitarios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de la campaña “Bono Cultural Joven 2024” (Subsecretaría De Cultura Y Deporte.)]

2. Mediante resolución del Ministerio de Cultura, de 22 de julio de 2025, tras haberse decretado la ampliación del plazo para resolver, se acuerda conceder el acceso en los siguientes términos:

«(...) El artículo 14 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, establece la obligatoriedad de la elaboración por parte del Gobierno de un informe anual de publicidad y comunicación en el que se incluyan todas las campañas institucionales llevadas a cabo previstas en la Ley, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios correspondientes. La normativa prevé asimismo la aprobación de dicho informe por el Consejo de Ministros, su posterior remisión a las Cortes Generales en el primer período de sesiones de cada año, y su puesta a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector.

Es importante destacar que con carácter general, el sector público estatal no contrata directamente con medios de comunicación, sino con agencias especializadas en la planificación y la compra de espacios publicitarios en los distintos medios, ya que la Administración no dispone de recursos humanos y técnicos especializados para ello. En efecto, la contratación con agencias de medios supone, no solo 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. Asimismo, se incluyen los servicios 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: "Teniendo en cuenta que el sector de la publicidad presenta muchas particularidades y que las necesidades de los organismos no son siempre las mismas, se ha elegido como técnica de racionalización de la contratación el acuerdo marco, ya que a través de este procedimiento se establecen una serie de condiciones comunes, tanto técnicas como administrativas, que permiten homogenizar los niveles de calidad de los servicios contratados, siendo cada organismo el que concrete sus necesidades específicas en el contrato basado. Con ello, se agilizan los trámites al simplificar los procedimientos administrativos y reducir las cargas que llevan aparejadas." 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 Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

Los precios ofertados por las agencias adjudicatarias para los diferentes espacios publicitarios o acciones publicitarias se fijan atendiendo no solo 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 asignación final que los medios de comunicación y otros soportes reciben para la difusión de las campañas institucionales deriva de los precios y descuentos que dichos medios y agencias intermediarias, como terceros ajenos a la Administración, pacten en su relación jurídico-privada.

El contrato de campaña publicitaria del Ministerio de Cultura basado en el Acuerdo Marco 50/2023 sobre el que versa la pregunta es el expediente CBA573/2024. Este expediente se corresponde con la 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" por tanto, se

adjunta un documento anexo con la información relativa a las inversiones de la campaña de publicidad del Bono Cultural Joven 2024.»

En el documento adjunto se facilita información sobre la identidad de los medios a los que se asignó la campaña

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 24² LTAIBG en la que pone de manifiesto que:

«(...) Sin embargo, la Resolución no satisface la solicitud de acceso a la información pública presentada por El Español. Si bien es cierto que se adjunta como anexo a la Resolución un documento que contiene información sobre la identidad de los medios a los que se asignó la campaña del referido contrato basado, así como el importe de inversión en cada medio, la Resolución no proporciona información sobre el número de inserciones por medio, soporte y formato, y omite por completo cualquier referencia a los criterios utilizados para dicha adjudicación. Esta omisión por parte de la Administración no satisface el deber de proporcionar de forma íntegra la información pública solicitada por mi representada..»

(...)

La Resolución vulnera el derecho de El Español al acceso a información pública dado que no proporciona a mi representada la información solicitada acerca del número de inserciones y de los criterios de asignación a los distintos medios del contrato basado CBA573/2024, ni los incluidos en la propuesta de plan de medios dirigida por la Administración a las empresas adjudicatarias en el marco de la licitación del referido contrato basado, ni los del plan de medios del referido contrato ESP01/9949002_18 basado finalmente aprobado, que es una información pública que se encuentra en poder de la Administración.

(...)

En particular, la falta de pronunciamiento respecto a dicha información 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 que se aplicaron para

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

distribuir la publicidad institucional entre los distintos medios en cada campaña (es decir, audiencia, afinidad, rentabilidad, etc.). Además, solicitó que se indicase el detalle del número de inserciones por medio, soporte y formato.

- 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.

(...)

En consecuencia, el hecho de que la Resolución no haya proporcionado a El Español la información pública solicitada acerca del número de inserciones por medio, formato y soporte, ni sobre los criterios de asignación a los distintos medios del contrato basado CBA573/2024, no garantiza el derecho de acceso a la información pública de mi representada, en la medida en que no proporciona a El Español una información de la que dispone la Administración. En efecto, como se ha explicado en el Antecedente de Hecho Primero, cuando se adjudica un contrato basado como los que constituyen el objeto de la presente reclamación, tanto el órgano adjudicatario (en este caso, la Junta de Contratación Centralizada ante la que El Español presentó su Solicitud), como la Administración convocante de cada contrato (en este caso, el Ministerio de Cultura) como la propia Secretaría de Estado de Comunicación, disponen de información sobre la identidad de los medios incluidos en el plan de medios de cada contrato, los criterios utilizados para seleccionar los distintos medios incluidos en el plan de medios y el peso de cada uno de ellos, y los criterios utilizados para seleccionar los distintos medios incluidos en el plan de medios de cada campaña, tanto los incluidos en las propuestas iniciales de planes de medios, como los finalmente aprobados por la Secretaría y el titular del órgano administrativo responsable

(...)

En consecuencia, a los efectos de garantizar el derecho de acceso a la información pública de mi representada previsto en los artículos 12 y 13 de la Ley de Transparencia y de respetar los derechos fundamentales de mi representada recogidos en los artículos 14 y 20.1 a) y d) de la CE, procede la concesión de la

información solicitada por El Español. Por último, cabe mencionar que, dado que la petición ya ha sido admitida, no cabría denegarla. Es preciso recordar que la inadmisión de solicitudes solo procede en los supuestos tasados del artículo 18.1 de la Ley de Transparencia, mediante resolución motivada y previa a la admisión. Dado que en este caso la solicitud fue tramitada y estimada, no concurriría causa de inadmisión. (...)»

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 28 de agosto de 2025 tuvo entrada en este Consejo, junto al expediente, escrito en el que se señala lo siguiente:

«(...) La respuesta ofrecida mediante la resolución en cuestión se centra en dar el contexto normativo necesario para poder entender cómo funciona la contratación del sector público en la materia objeto de la solicitud y, por tanto, el reparto final de la inversión y el número de inserciones por medios de comunicación y soportes. Todo ello en el entendido de que la solicitud se formulaba de tal manera que parece partirse de la premisa de que la Administración realiza directamente una adjudicación, medio a medio, siguiendo un complejo y elaborado sistema de criterios ponderados

Así, en relación con los criterios generales que enmarcan esta asignación, esta Subsecretaría no puede sino insistir en la información trasladada en la resolución correspondiente a la solicitud de acceso a la información pública origen de este procedimiento y citada en el apartado de Alegaciones de este escrito: el Ministerio de Cultura no contrata directamente con medios de comunicación, sino con agencias especializadas en la planificación y la compra de espacios publicitarios en los distintos medios, incluyendo la prestación de servicios de estrategia y planificación de la compra de los espacios; y lo hace mediante la figura del contrato basado en Acuerdo Marco (en este momento el [50/2023](#)), de tal forma que la asignación de recursos está condicionada por los criterios reflejados en los pliegos del citado Acuerdo Marco y en el [documento de licitación del correspondiente contrato basado](#), además de en la normativa aplicable, todos ellos información publicada, como se deduce de los correspondientes hipervínculos.

No obstante, si se precisa información en relación con los criterios concretos que se trasladaron en el momento de la solicitud de la propuesta del plan de medios a la adjudicataria del citado contrato basado, estos se formularon verbalmente en reunión mantenida al inicio de la ejecución del contrato, por lo que no existe

documentación a la que ofrecer acceso a la interesada. Del mismo modo, las diversas versiones iban corrigiéndose y ajustándose, nuevamente, conforme a indicaciones que se trasladaban oralmente en reuniones al efecto. No existe, por tanto, documento alguno que relacione los criterios utilizados para la elaboración del plan de medios ni mucho menos valores de ponderación para cada uno de ellos, más allá de los contemplados en el Acuerdo Marco y el documento de licitación ya mencionados. En todo caso, las indicaciones o criterios trasladados verbalmente en este contexto rara vez alcanzan una concreción como para determinar la inversión o el número de inserciones por medio, soporte y formato.

Dar una información amplia, dando acceso a los planes, podría resultar perjudicial para los intereses económicos y comerciales de las empresas adjudicatarias. En particular, el artículo 14.1.h) de la Ley 19/2013 establece como límite al derecho de acceso la protección de los intereses económicos y comerciales. La información relativa al número de inserciones contratadas en el marco de campañas publicitarias no constituye un mero dato cuantitativo, sino que revela indirectamente condiciones esenciales de la estrategia empresarial de las agencias y medios implicados, tales como tarifas negociadas, descuentos, criterios de segmentación de públicos y parámetros de rentabilidad. Su divulgación permitiría a terceros competidores conocer elementos estratégicos de planificación comercial, generando un perjuicio efectivo en la posición competitiva de los operadores afectados.

De igual modo, el artículo 14.1.j) de la citada Ley contempla como límite el secreto profesional y la protección de la propiedad intelectual e industrial. Los planes de medios y, en concreto, el número de inserciones, forman parte del know-how propio de las agencias de medios y de los soportes publicitarios, resultado de metodologías propias, estudios de audiencia y herramientas tecnológicas aplicadas a la optimización de campañas. Esta información constituye un activo inmaterial de gran valor competitivo, cuya difusión pública podría implicar la revelación de secretos profesionales y de técnicas protegidas por la normativa sobre propiedad intelectual, así como un aprovechamiento indebido por parte de terceros. En este sentido, la Ley 1/2019, de 20 de febrero, de Secretos Empresariales, protege expresamente este tipo de información frente a su obtención y utilización no autorizadas.

En consecuencia, aun reconociendo el interés público que subyace en la transparencia sobre el uso de fondos públicos en publicidad institucional, debe prevalecer en este caso la protección de los intereses económicos y comerciales de las empresas adjudicatarias y la salvaguarda del secreto profesional y de los

derechos de propiedad intelectual e industrial. Todo ello justifica la aplicación de los límites previstos en los apartados h) y j) del artículo 14.1 de la Ley 19/2013, debiendo limitarse el acceso a la información solicitada en la forma indicada.

Junto a esta información, se adjunta un documento Excel en el que se recoge una tabla que muestra las inversiones por medios que se han realizado además de las empresas adjudicatarias que lo han ejecutado. Dicho documento ofrece una visión global de la distribución de los recursos, pero no incluye información pormenorizada sobre las inserciones concretas ni sobre MINISTERIO SUBSECRETARIA DE CULTURA los planes estratégicos de difusión, precisamente para evitar vulnerar los límites legales y salvaguardar la información sensible de carácter empresarial. (...)».

5. El 29 de agosto de 2025, se concedió audiencia a la reclamante para que presentase las alegaciones que estimara pertinentes; recibiéndose escrito el siguiente 12 de septiembre, en el que alega lo siguiente:

«(...) Pues bien, en contra de lo sostenido por el Informe de alegaciones, la Resolución vulnera el derecho de El Español al acceso a información pública dado que no proporciona a mi representada la información solicitada acerca del número de inserciones por medio, soporte y formato, y omite los criterios de asignación a los distintos medios del contrato basado CBA573/2024, tanto los incluidos en la propuesta de plan de medios dirigida por la Administración a las empresas adjudicatarias en el marco de la licitación del referido contrato basado, como los del plan de medios del referido contrato basado finalmente aprobado, que es una información pública que se encuentra en poder de la Administración.

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.

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>

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 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 y facilita información sobre la identidad de los medios a los que se asignó la campaña del referido contrato basado, así como el importe de inversión en cada medio. A la vista de la reclamación, que considera incompleta la información proporcionada, el Ministerio se reafirma en su decisión y añade, por lo que concierne a los criterios de reparto, que estos fueron trasladados de forma verbal y que no existe documento alguno que relacione los criterios utilizados para la elaboración del plan de medios ni mucho menos valores de ponderación para cada uno de ellos, más allá de los

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

contemplados en el Acuerdo Marco y el documento de licitación ya mencionados. Invoca, asimismo, que trasladar el número de inserciones contratadas no constituye un mero dato cuantitativo y que supone desvelar una estrategia comercial, invocando la concurrencia de los límites previsto en el artículo 14.1.h) y j) LTAIBG.

4. Sentado lo anterior, conviene precisar que la presente reclamación, de acuerdo con lo alegado por la reclamante en el trámite de audiencia concedido, se circunscribe a la falta de entrega de la información referida el número de inserciones por formato y soporte, así como a la 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 resultan de aplicación los límites previstos en el artículo 14.1.h) y j) LTAIBG, tanto en lo referido a las inserciones como a los criterios. En este sentido, afirma que el acceso a los planes podría resultar perjudicial para las empresas adjudicatarias, pues es información revela indirectamente la estrategia empresarial de agencias y medios implicados (tarifas negociadas, descuentos, segmentación de públicos, etc.) y que esos planes de medios constituyen el *know how* propio de las agencias de medios, en tanto que resultado de metodologías propias, estudios de audiencia y herramientas aplicadas.

Tales alegaciones, sin embargo, desconocen la consolidada doctrina de este Consejo que señala 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, sin que resulte suficiente a estos efectos trasladar el nombre de la agencia o empresa que gestiona esos contratos de publicidad. Es necesario hacer hincapié en que la información que se solicita en este caso es la referida a la inversión publicitaria de un organismo público vinculado a la Administración General del Estado por lo que ha de entenderse trasladable la doctrina elaborada por este Consejo respecto del acceso al gasto en la llamada publicidad institucional y considerar prevalente el acceso a la información 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).

El acceso al número de inserciones por medio y soporte —que, por otra parte, ha sido facilitado por otros Departamentos ministeriales sin alegar óbice alguno— 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, según consolidada doctrina de este Consejo en línea con la asentada jurisprudencia del Tribunal Supremo, cualquier restricción legal que pretenda aplicarse (como los límites previstos en el artículo 14 LTAIBG) ha de ser objeto de una interpretación estricta, cuando no restrictiva, atendiendo a la formulación amplia en el reconocimiento y en la configuración legal del derecho de acceso a la información, y ha de justificarse de forma expresa y detallada y aplicarse 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)].

En este caso, debe señalarse que no se pretende el acceso al *know how* de las empresas, sino a los criterios que han regido el reparto entre los diferentes medios y la forma concreta (número de inserciones) en que se ha plasmado una campaña, que debe recordarse, es institucional. En la ponderación de los diversos derechos e intereses presentes, prevalece, de acuerdo con lo ya apuntado, el derecho de acceso a la información pública.

5. En este punto debe recordarse que el legislador europeo se ha situado en una línea de concepción amplia de lo que ha de entenderse por publicidad estatal en medios de comunicación. Así, el Reglamento (UE) 2024/1083, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE (Reglamento europeo sobre la libertad de los medios de comunicación), con entrada en vigor, en su totalidad, el pasado 8 de agosto de 2025, ha positivizado la tendencia ya existente a reconocer la importancia de la transparencia de los recursos públicos invertidos en medios de comunicación (servicios de comunicación audiovisual, prensa o servicios o plataformas en línea).

El Reglamento europeo sobre la libertad de los medios de comunicación define como publicidad estatal «*la colocación, la promoción, la publicación o la difusión en*



cualquier servicio de medios de comunicación o plataforma en línea de un mensaje promocional o autopromocional, un anuncio público o una campaña informativa, normalmente a cambio de un pago o de cualquier otra remuneración, por parte de, para o en nombre de una autoridad o entidad pública».

Desde la perspectiva de la transparencia de la inversión publicitaria en medios de comunicación, el Reglamento europeo sobre la libertad de los medios de comunicación impone a las autoridades y entidades públicas la obligación de publicar anualmente, por medios electrónicos y fáciles de usar, información sobre su gasto público en publicidad estatal, debiendo incluir dicha información al menos lo siguiente: a) las denominaciones legales de los prestadores de servicios de medios de comunicación o de los prestadores de plataformas en línea de los que se hayan adquirido servicios; b) cuando proceda, las denominaciones legales de los grupos empresariales de los que formen parte dichos prestadores de servicios de medios de comunicación o prestadores de plataformas en línea a que se refiere la letra a), y c) el importe total anual del gasto, y los importes anuales del gasto respecto de cada prestador de servicios de medios de comunicación o prestador de una plataforma en línea (artículo 25 Reglamento europeo, asignación de fondos públicos para publicidad estatal y contratos de suministro o servicios).

6. En consecuencia, 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 CULTURA.

SEGUNDO: INSTAR al MINISTERIO DE CULTURA a que, en el plazo máximo de 10 días hábiles, remita al reclamante la siguiente información en relación con el contrato CBA573/2024 [compra de espacios publicitarios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de la campaña “Bono Cultural Joven 2024” (Subsecretaría De Cultura y Deporte.)]:

- «(...) el número de inserciones por medio, soporte y formato de publicidad»
- «Los criterios para el reparto entre los distintos medios de la campaña del contrato basado CBA573/2024, tanto los incluidos en la solicitud de la

propuesta de plan de medios dirigida por la Administración a las empresas adjudicatarias, como los utilizados en el plan de medios del contrato basado CBA573/2024 finalmente aprobado 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 CULTURA 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>