



Resolución reclamación art. 24 LTAIBG

Número y fecha de resolución: indicados al margen.

Número de expediente: 2217/2025

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

Organismo: MINISTERIO DE SANIDAD.

Sentido de la resolución: Estimatoria por motivos formales.

Palabras clave: publicidad institucional.

I. ANTECEDENTES

1. Según se desprende de la documentación obrante en el expediente, el 14 de mayo de 2025, la sociedad 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 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 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: 2026-0344 Fecha: 24/03/2026



	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: 2026-0344 Fecha: 24/03/2026



	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: 2026-0344 Fecha: 24/03/2026



	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 contrato CBA 2510/2024 (campaña *Salud y Mujer 2025*); CBA734/2024 (campaña *Promoción De La Vacunación Estacional*); CBA670/2024 (campaña *El Valor De La Atención Primaria 2024*);CBA701/2024 (campaña "*Promoción De La Vacunación Estacional*"; CBA507/2024 (campaña *Salud Y Medio Ambiente*); CBA402/2024 ("*Prevención Del Tabaquismo Y Protección De La Salud*"; y CBA372/2024 (campaña *Prevención Del Vih Y Otras Infecciones De Transmisión Sexual (Its)*).

2. Mediante resolución de 8 de septiembre de 2025, el Ministerio competente acuerda conceder el acceso a la información referida a las mencionadas campañas en los siguientes términos:

«(...) El apartado 4 del artículo 19 de la Ley 19/2013, señala que "Cuando la información objeto de la solicitud, aun obrando en poder del sujeto al que se dirige, haya sido elaborada o generada en su integridad o parte principal por otro, se le remitirá la solicitud a éste para que decida sobre el acceso." Examinada la información solicitada, se determinó que la misma estaba incluida en ese supuesto, por lo que con fecha 19 de junio de 2025, se le notificó que ese mismo día, se había remitido la solicitud a terceros, en este caso las agencias de medios adjudicatarias de los contratos de difusión en los medios de las campañas, para que realizasen alegaciones sobre el acceso a dicha información en un plazo de 15 días hábiles desde la recepción de la comunicación.

Asimismo, se le comunicó al interesado que el plazo para dictar resolución, quedaba en suspenso de acuerdo al artículo 19.3 de la Ley 19/2013. En el periodo de alegaciones, se ha recibido un escrito de alegaciones oponiéndose a que se facilite esta información, señalando que facilitarla supondría un perjuicio para sus intereses económicos y comerciales, dado que se estarían desvelando sus estrategias de comunicación y planes de medios, donde se detallan no solo los



medios de comunicación seleccionados para cumplir, de la forma más efectiva y eficiente, con los objetivos planteados en el concurso, sino además los precios aplicados a cada una de las acciones o inserciones publicitarias en los distintos medios, que son exclusivas para nuestra empresa, en función de las relaciones comerciales con cada uno de los soportes publicitarios.

No obstante, analizadas las alegaciones formuladas, prevalece el interés público en el acceso a la información solicitada.

(...)

Los precios ofertados por las agencias adjudicatarias para los diferentes espacios publicitarios o acciones publicitarias se fijan atendiendo no solo al coste fijado para los medios y soportes del 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.

Para la selección y la distribución del peso de los diferentes medios y soportes, -convencionales y no convencionales- dentro de la estrategia se seguirán siempre criterios objetivos perfectamente justificados y basados en aspectos como la audiencia, afinidad o rentabilidad. Igualmente, todos los medios y soportes que sean objeto de adjudicación habrán de ser incluidos en el Plan de Medios.

Con el objetivo de que la comunicación provoque el mayor impacto y notoriedad, se escogerán los medios que mayoritariamente consumen cada target y los formatos y/o acciones más apropiadas. En la estrategia se recogerán las fuentes y estudios de investigación previos que han sido utilizados para su ejecución, y la valoración teórica de los resultados que se obtendrían, así como los criterios objetivos utilizados en la distribución y peso de los diferentes medios y soportes, (criterios basados en aspectos como la rentabilidad, cobertura, afinidad o audiencia) y los datos que los justifican verificados por entidades independientes que avalen el trato igualitario y no discriminatorio en la asignación publicitaria.



A estos efectos, se comunica que la información que consta en la Subsecretaría de Sanidad relativa al plan de medios de cada 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 las campañas de publicidad institucional, por cada empresa adjudicataria y la conformidad de la Secretaría de Estado de Comunicación SEC con la excepción de la correspondiente a la agencia alegante, se facilita en el ANEXO I que debido a su peso no puede ser adjuntado a través de GESAT pero al que puede acceder a través del siguiente enlace:

<https://ssweb.seap.minhap.es/almacen/descarga/envio/a2776d8e7cecd678db7a46347e73794ec84c8770>

Respecto al CBA734-2024, el 3 de diciembre de 2024 se firmó un Acuerdo de la Dirección General De Racionalización y Centralización de la Contratación por el que se resolvió el contrato basado en el AM 50/2023 servicios de compra de espacios en medios de comunicación y otros soportes publicitarios para la “campaña de promoción y protección de la salud mental 2024”

La información de las campañas gestionadas por la agencia de medio que ha presentado alegaciones se facilitará una vez sea firme la presente resolución, a fin de garantizar a los interesados el derecho que les asiste de interponer el correspondiente recurso contencioso-administrativo de conformidad con el artículo 22.2 de la citada Ley 19/2013. El acceso a los datos de dichas agencias tendrá lugar cuando haya transcurrido el plazo para interponer recurso contencioso-administrativo sin que se haya formalizado por parte del alegante o haya sido resuelto confirmando el derecho a recibir la información.»

3. Mediante escrito registrado el 9 de octubre 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, en resumen, su disconformidad con la resolución dictada en la medida en que, entiende, no se le ha facilitado toda la información solicitada. En concreto, alega, se ha omitido la información relativa a los criterios de reparto entre los distintos medios incluidos en las solicitudes de propuesta de plan de medios dirigidas por la Administración a las empresas adjudicatarias en el marco de los contratos. Tampoco ha entregado los

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



planes de medios correspondientes a dos contratos (los CBA670/2024 y CBA 734/2024). En este sentido, señala que:

«Respecto al contrato basado CBA734-2024, la propia Resolución indica que el contrato fue resuelto y, por tanto, no se facilita el plan de medios. En relación con el contrato basado CBA670-2024, la Resolución señala que el plan de medios finalmente aprobado se facilitará a mi representada una vez que sea firme la Resolución, a los efectos de garantizar a la agencia adjudicataria del contrato (que se opuso a la entrega del plan de medios ya que, a su juicio, supondría un perjuicio para sus intereses económicos y comerciales) el derecho que le asiste a interponer recurso contencioso-administrativo conforme al artículo 22.2 de la Ley de Transparencia»

4. Con fecha 10 de octubre 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 29 de octubre de 2025 tuvo entrada en este Consejo, junto al expediente, escrito en el que se señala lo siguiente:

« (...) La resolución impugnada reconoce expresamente el interés público prevalente en el acceso a la información relativa a los planes de medios de las campañas de publicidad institucional, conforme a los artículos 12 y 13 de la Ley 19/2013. En consecuencia, se ha facilitado el acceso a los planes de medios aprobados, con excepción del correspondiente a la campaña gestionada por la empresa adjudicataria que presentó alegaciones oponiéndose al acceso, por considerar que su divulgación podría afectar a sus intereses comerciales.

En relación con el contrato CBA670-2024, la resolución no deniega el acceso, sino que lo difiere hasta que la misma adquiera firmeza, en aplicación del artículo 22.2 de la Ley 19/2013, con el fin de garantizar el derecho de la empresa adjudicataria a interponer recurso contencioso-administrativo. La resolución fue notificada a la empresa alegante el 9 de septiembre de 2025, y el acceso a la información se producirá una vez transcurrido el plazo para interponer recurso sin que este se haya formalizado, o en caso de que dicho recurso sea resuelto confirmando el derecho de acceso. Este aplazamiento:

- *No vulnera el derecho de acceso, sino que lo preserva en su integridad.*
- *Respeto el principio de proporcionalidad, evitando un perjuicio irreparable a terceros.*
- *Está debidamente motivado y comunicado al solicitante.*



La reclamación también solicita los criterios incluidos en las solicitudes de propuesta de plan de medios dirigidas por la Administración a las agencias adjudicatarias. En relación a este punto, cabe alegar que la resolución ya facilita los criterios objetivos utilizados en la planificación final; siendo estos la audiencia, la afinidad publicitaria con el público objetivo, la rentabilidad y la cobertura.

Tal y como se recoge en la resolución, con el objetivo de que la comunicación provoque el mayor impacto y notoriedad posibles, se escogen los medios que mayoritariamente consumen cada target y los formatos y/o acciones más apropiadas. Para elaborar los planes de medios, se utilizan fuentes oficiales de medición de audiencia para calcular la distribución y el peso de los diferentes medios y soportes.

De hecho, en todos los planes de medios facilitados se incluye una primera parte en la que la agencia de medios, de acuerdo al documento de licitación, realiza un estudio de la audiencia y del consumo de medios de la población objetivo, para a continuación plasmar la propuesta de planificación, es decir, la selección de medios y soportes y la distribución de presión de los mismos, se realiza conforme a criterios técnicos y están perfectamente justificadas, incluyéndose las fuentes utilizadas. Así pues, tal y como se indica en el documento de licitación, estos criterios son los acreditados, dependiendo de los medios, por datos de fuentes o herramientas del sector (Kantar Media", "OJD", "EGM", "Comscore", "GFK" o equivalentes), así como herramientas propias de planificación de la agencia. Por tanto, para cada recomendación se incluye el criterio técnico asociado por el que se seleccionan los soportes, así como una justificación del % de presión propuesto, que debe ser coherente con la ponderación incluida en el documento de licitación.

Esos planes de medios se trabajan con la empresa adjudicataria, dando lugar a varias versiones hasta que se comprueba que se aplican de manera adecuada los precios y descuentos ofertados, se cumplen los requisitos cualitativos mínimos establecidos en el Acuerdo Marco 50/2023 y que se consigue plasmar correctamente todos los criterios del documento de licitación en el plan de medios definitivo que es sobre el que la Secretaría de Estado de Comunicación emite la conformidad y que son los planes de medios que se han facilitado de manera íntegra al interesado (...) ».

5. En esa misma fecha, 29 de octubre de 2025, se dio traslado a la reclamante y se le concedió trámite de audiencia para que presentase las alegaciones que estimara pertinentes; sin que, habiendo comparecido a la notificación, haya presentado observación alguna.



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 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 de acceso a información de diferentes contratos suscrito 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

³ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&p=20181206&tn=1#α38>

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#α24>

⁶ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&tn=1&p=20181206#α12>



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, tras realizar el trámite de audiencia a las empresas afectadas, acuerda conceder el acceso a través de un enlace, al entender que prevalece el derecho de acceso —si bien posterga este acceso en el caso de una de las empresas que se opuso al acceso en aplicación de lo dispuesto en el artículo 22.2 LTAIBG—.

A la vista de la reclamación, que considera incompleta la información proporcionada, el órgano competente se reafirma en su decisión, si bien explica en mayor profundidad el contenido de los planes de los medios facilitados: los criterios objetivos utilizados (audiencia, afinidad publicitaria con el público objetivo, rentabilidad y cobertura) y señalando las fuentes y la forma de concretar estos criterios.

4. Antes de entrar a examinar el fondo de asunto, procede recordar que el artículo 20.1 LTAIBG dispone que *«[l]a resolución en la que se conceda o deniegue el acceso deberá notificarse al solicitante y a los terceros afectados que así lo hayan solicitado en el plazo máximo de un mes desde la recepción de la solicitud por el órgano competente para resolver. Este plazo podrá ampliarse por otro mes en el caso de que el volumen o la complejidad de la información que se solicita así lo hagan necesario y previa notificación al solicitante»*.

En este caso, el órgano competente no respondió al solicitante en el plazo máximo legalmente establecido, pues aun reconociendo que la solicitud tuvo entrada en el órgano competente para resolver en fecha 5 de junio de 2025, no se dicta resolución hasta el 8 de septiembre de 2025, sin que conste causa o razón que lo justifique. A la vista de ello, es obligado recordar a la Administración que la observancia del plazo máximo de contestación es un elemento esencial del contenido del derecho constitucional de acceso a la información pública, tal y como el propio Legislador se encargó de subrayar en el preámbulo de la LTAIBG al manifestar que *«con el objeto de facilitar el ejercicio del derecho de acceso a la información pública la Ley establece un procedimiento ágil, con un breve plazo de respuesta»*.

5. Sentado lo anterior no cabe desconocer que, si bien es cierto que la inicial resolución acordaba la concesión de la información solicitada —con la sola excepción, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 22.3 LTAIBG, de uno de los contratos interesados (al haberse opuesto la empresa afectada y ser preciso, en consecuencia,



esperar al transcurso del plazo para la interposición del proceso contencioso-administrativo antes de formalizar el acceso)—, también lo es que es durante la sustanciación de este procedimiento cuando el Ministerio requerido concreta los criterios de reparto e indica dónde se encuentra esa información en los planes de medios ya facilitados.

En consecuencia, de acuerdo con lo expuesto, procede estimar la reclamación por motivos formales al no haberse respetado el derecho de la reclamante a acceder a la información completa en el plazo máximo legalmente establecido, habiendo sido necesaria la interposición de una reclamación ante este Consejo para ver plenamente reconocido su derecho

III. RESOLUCIÓN

En atención a los antecedentes y fundamentos jurídicos descritos, procede **ESTIMAR por motivos formales** la reclamación interpuesta frente a la resolución del MINISTERIO DE SANIDAD.

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

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>



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

EL PRESIDENTE DEL CTBG

Fdo.: José Luis Rodríguez Álvarez

R CTBG
Número: 2026-0344 Fecha: 24/03/2026

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