



PRISA Media

POLÍTICA DE PUBLICIDAD RESPONSABLE

Octubre 2025



POLÍTICA DE PUBLICIDAD RESPONSABLE**ÍNDICE**

1. INTRODUCCIÓN	2
2. OBJETIVO	3
3. ÁMBITO DE APLICACIÓN	3
4. VIGENCIA	3
5. CONTEXTO.....	4
6. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA PUBLICIDAD RESPONSABLE	4
a. Legalidad, Veracidad y Transparencia.....	4
b. Responsabilidad Social y Ambiental	5
c. Protección de los Derechos Humanos, la Infancia y Audiencias Vulnerables	5
d. Ética en Publicidad Digital y Tecnológica.....	5
e. Referencia a la Inteligencia Artificial.....	5
7. ELABORACIÓN, APROBACIÓN Y ACTUALIZACIONES.....	6

Elaborado por: Direcciones de Sostenibilidad de PRISA y PRISA Media	Revisado por: Direcciones Generales Comerciales de Prisa Media en España, Colombia y Chile Asesoría Jurídica Prisa Media Chief Compliance Officer	Validado por: Comisión de Sostenibilidad y Comisión Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo de PRISA	Aprobado por: Consejo de Administración de PRISA
---	---	--	--

1. INTRODUCCIÓN

PRISA Media es la unidad de negocio de Grupo PRISA dedicada a la creación de contenidos informativos, deportivos, musicales y de entretenimiento en múltiples formatos, para su distribución a través de diferentes soportes y plataformas *offline* y *online*, propias y de terceros.

En el ejercicio de su actividad en España, Latinoamérica y Estados Unidos, el Grupo PRISA, como uno de los grupos de medios de comunicación más influyentes del mundo hispano, tiene el propósito de impulsar el progreso de las personas y la sociedad, poniendo siempre por delante la calidad y los principios éticos para seguir contribuyendo al desarrollo de una sociedad más informada, diversa e inclusiva.

En PRISA Media la publicidad es un pilar fundamental de su modelo de negocio y, por ello, a través de esta Política, asume la responsabilidad de garantizar la confianza de sus audiencias, anunciantes y aliados estratégicos a través de una comunicación comercial ética, transparente y alineada con los principios de legalidad, veracidad, credibilidad y respeto por los derechos humanos.

2. OBJETIVO

El objetivo de esta Política es establecer los principios generales, compromisos y valores que guían la estrategia de PRISA Media en relación a la publicidad que le es contratada y también en relación con la publicidad propia (de los negocios y productos del Grupo PRISA), velando por el respeto a la ética publicitaria y los derechos de los destinatarios de la publicidad, y evitando que los mensajes publicitarios que aparecen en sus distintos medios, y en cualquiera de sus formatos, entren en conflicto con los valores del Grupo PRISA.

Lo anterior está alineado con el Código Ético de PRISA, que define las pautas de comportamiento que hacen del Grupo PRISA un referente en educación, información y entretenimiento en toda Iberoamérica, e invita a actuar con honestidad y tratar a los empleados, audiencias, clientes, accionistas, proveedores y, en general, a sus grupos de interés de manera justa y digna. De manera específica, el Código Ético, en su artículo 14.6.1, compromete a la Compañía a competir en los mercados de forma leal y a no realizar publicidad engañosa o denigratoria de la competencia o de terceros.

3. ÁMBITO DE APLICACIÓN

La presente política es de carácter general y su ámbito de aplicación se extiende a los países donde PRISA Media tiene actividad comercial.

Aplica a los contenidos publicitarios difundidos en las distintas marcas de PRISA Media (EL PAÍS – sus revistas y suplementos -, AS, Cinco Días, El HuffPost, Cadena SER, LOS40, Cadena Dial, Caracol Radio, ADN Radio, W Radio o Podium Podcast...) y a cualquier otra marca actual o futura registrada por PRISA MEDIA o sus sociedades dependientes, ya sea prensa, radio, plataformas digitales o redes sociales.

4. VIGENCIA

Esta política entra en vigor a partir del 28 de octubre de 2025, fecha de su aprobación por parte del Consejo de Administración de PRISA.

5. CONTEXTO

La presente Política de Publicidad Responsable se basa en los estándares internacionales de la Cámara de Comercio Internacional (ICC), en las regulaciones vigentes en los países en los que PRISA Media opera y, como se ha indicado, en el Código Ético de PRISA.

Asimismo, para impulsar el cumplimiento de la normativa publicitaria y promover junto al sector una publicidad responsable, veraz, honesta y legal, PRISA es socia en España de Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial), el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria española, comprometiéndose a cumplir su Código de Conducta Publicitaria. El Grupo también es socio de la IAB, la asociación referente a nivel mundial de comunicación, publicidad y marketing digital.

Del mismo modo, con el fin de promover buenas prácticas y estándares sectoriales y en materia de sostenibilidad, PRISA es miembro, entre otros, de la Asociación de Medios de Información (AMI), la *European Publishers Council* (EPC), la Asociación Española de Anunciantes (AEA), el Observatorio de Medios, Forética, Pacto Mundial de la ONU y Fundación SERES en España. En Colombia forma parte de la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA) y Asomedios, y, en Chile, de la Cámara de Empresas Creativas de Chile, entre otras.

6. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA PUBLICIDAD RESPONSABLE

a. Legalidad, Veracidad y Transparencia

- La comunicación publicitaria en los medios y cabeceras de PRISA Media debe cumplir con las regulaciones locales e internacionales vigentes en cada momento.
- Toda campaña o anuncio publicitario debe ser veraz, sin exageraciones ni afirmaciones engañosas que puedan inducir a error a las audiencias, dañar la confianza de los stakeholders y contribuir a la desinformación.
- Los contenidos publicitarios vinculados a las marcas que aportan información sobre las mismas (*branded content*, publirreportajes...) deben identificarse como tal y ser igualmente claros, comprensibles, veraces, y verificables, correspondiendo al anunciante probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en las comunicaciones comerciales en caso necesario.
- Los mensajes publicitarios deben diferenciarse claramente del contenido editorial e informativo.
- La relación con anunciantes y agencias debe estar basada en los principios que rigen el Código Ético de PRISA y regulada mediante políticas comerciales que faciliten una comunicación abierta, directa y transparente que permita dirimir cualquier duda relacionada con la gestión de las campañas publicitarias.
- PRISA Media dispone de diversos canales de comunicación con anunciantes, lectores y oyentes, para consultas, reclamaciones o quejas que puedan surgir derivados, entre otros, de los contenidos publicitarios publicados, como los buzones de correo o

contacto en las webs de los medios del Grupo PRISA o la figura del Defensor del Lector en El País.

Estos principios aplican igualmente a las campañas internas o de autopromoción de PRISA Media y sus marcas.

b. Responsabilidad Social y Ambiental

PRISA Media promueve la sostenibilidad de la siguiente forma:

- Fomentando un consumo responsable y una industria publicitaria consciente del impacto social y ambiental que generan sus decisiones de inversión, que sea transparente y evite las diferentes técnicas de *greenwashing*.
- Trabajando para el desarrollo de tecnologías y estrategias orientadas a medir y reducir el impacto ambiental de las campañas publicitarias, tanto digitales como físicas, a través de una mayor eficiencia y optimización en todos sus formatos y soportes.
- Desarrollando manuales, como la “*Guía de campañas publicitarias inclusivas para PRISA*”, que define las pautas en materia de diversidad, equidad e inclusión (DEI – anexa a esta política) que debe seguir el Grupo en sus campañas propias, evitando cualquier publicidad que refuerce sesgos, fomente la discriminación o incite a comportamientos irresponsables.
- Ofreciendo espacios publicitarios gratuitos a entidades sin ánimo de lucro que difundan campañas o mensajes de índole social o humanitario cuyos valores son compartidos por PRISA.

c. Protección de los Derechos Humanos, la Infancia y Audiencias Vulnerables

- PRISA Media manifiesta su firme compromiso con el respeto a los Derechos Humanos, velando porque las comunicaciones publicitarias no promuevan estereotipos, discriminación, violencia o desinformación que pueda vulnerar derechos fundamentales y profundizar en desigualdades sociales. En este sentido, no se aceptarán mensajes que fomenten la discriminación étnico-racial o el trato desfavorable hacia personas basándose en su sexo, raza, color, origen nacional o etnia, etc.
- Rechaza campañas o anuncios publicitarios que puedan atentar contra la dignidad de la mujer, los menores o cualquier grupo minoritario o audiencia que requiera especial atención.
- En el caso de los menores, refuerza la vigilancia en la aplicación de las normativas sobre publicidad de productos dirigidos a niños, asegurando su cumplimiento.

d. Ética en Publicidad Digital y Tecnológica

- Grupo PRISA presta especial cuidado en asegurar el derecho a la intimidad, protegiendo los datos personales confiados, entre otros, por sus anunciantes, como

recoge tanto el Código Ético como en la Política General de Protección de Datos de PRISA.

- PRISA Media ha adoptado estandarizaciones que facilitan la aportación de información transparente tanto a usuarios como a integrantes del mercado publicitario y que, al mismo tiempo, habilitan al usuario a parametrizar las diferentes elecciones de privacidad respecto a las actividades publicitarias llevadas a cabo. En España, y a modo de ejemplo, marcos como el *Transparency and Consent Framework* (TCF) de IAB Europe facilitan a los usuarios el control sobre sus preferencias de privacidad en relación con la publicidad y exigen operar estrictamente bajo consentimiento del usuario para actividades que conlleven, entre otras, la personalización publicitaria.
- Estos estándares y buenas prácticas permiten a los socios y proveedores del Grupo llevar a cabo actividades publicitarias con garantías de privacidad, asistiendo a PRISA a la hora de proporcionar a anunciantes y agencias información veraz, contrastada y transparente sobre el rendimiento de sus campañas, recurriendo a métricas independientes proporcionadas por terceros especializados, así como a servicios que previenen el fraude o malgasto publicitario.

e. Referencia a la Inteligencia Artificial

- PRISA Media promueve un uso ético, transparente y responsable de la inteligencia artificial en la generación y difusión de cualquier contenido, incluidos los publicitarios. Para ello, cuenta con una Política para la gestión del uso responsable de la inteligencia artificial, que aplica a todo el GRUPO PRISA y que tiene por objeto informar, gestionar, controlar y asegurar el uso adecuado, responsable y ético de las herramientas de Inteligencia Artificial por parte de los profesionales del Grupo en el ejercicio de su actividad empresarial y/o sus funciones.
- Asimismo, y con el propósito de garantizar estos objetivos, se ha constituido un Comité de Supervisión de PRISA Media que, entre otras funciones, fomenta la transparencia, los principios éticos y supervisa las herramientas de IA utilizadas en el ejercicio de su actividad empresarial, incluyendo, en su caso, aquellas que puedan utilizarse para la generación y/o difusión de contenido publicitario.

7. ELABORACIÓN, APROBACIÓN Y ACTUALIZACIONES

La presente Política ha sido aprobada por el Consejo de Administración de PRISA, previa revisión por parte de la Comisión de Sostenibilidad y de la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Gobierno Corporativo de PRISA.