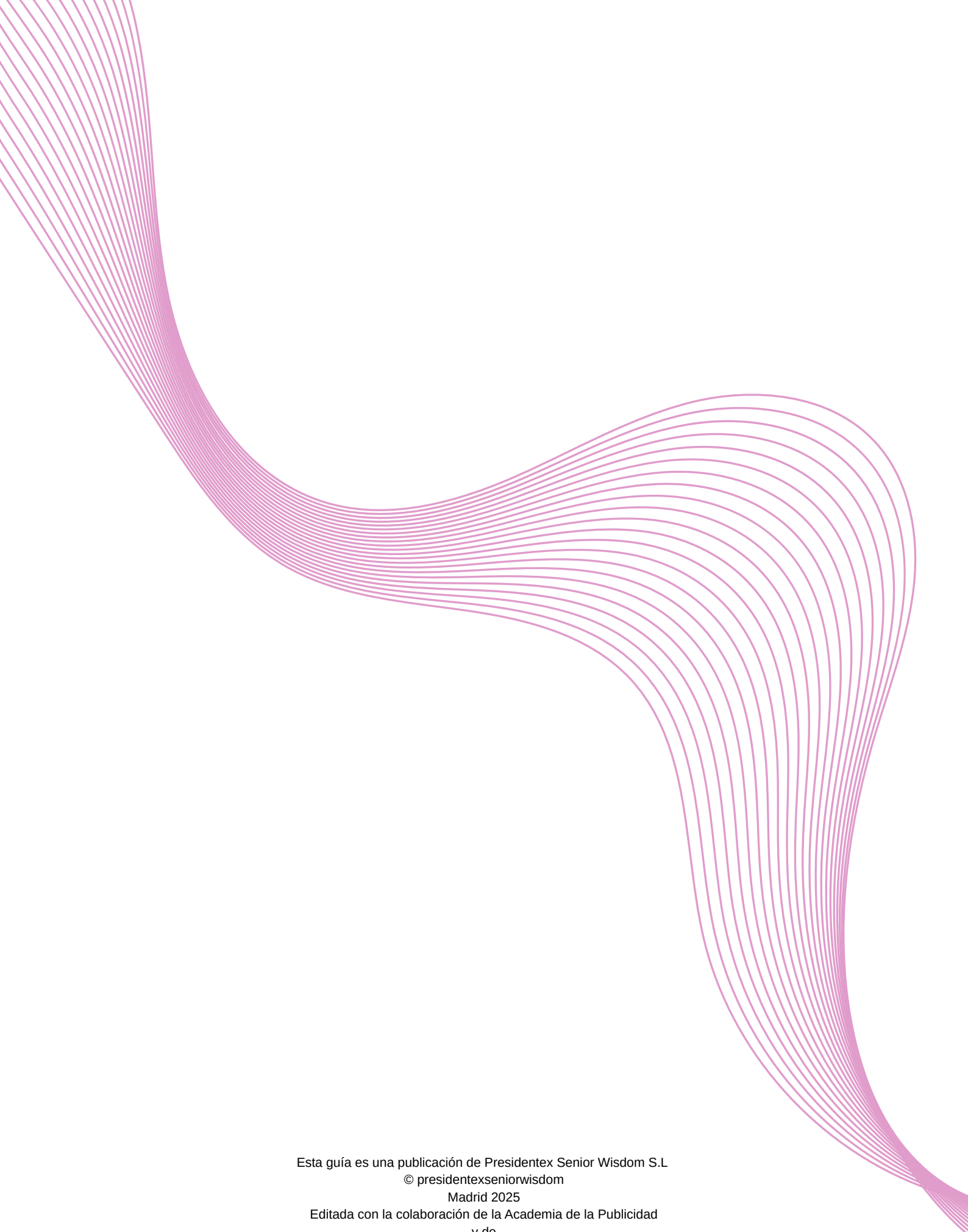


# **BUENAS PRÁCTICAS EN LA PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS**

**Guía para anunciantes y  
agencias responsables**

**Una iniciativa de Presidentex**

Con la colaboración de: Academia de la Publicidad · IAA Spain



Esta guía es una publicación de Presidentex Senior Wisdom S.L  
© presidentexseniorwisdom  
Madrid 2025  
Editada con la colaboración de la Academia de la Publicidad  
y de  
International Advertising Association Spain

# Índice

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Objetivos                                   | 04 |
| Presentación - Presidentex                  | 06 |
| Buenas Prácticas                            | 08 |
| Responsabilidad y transparencia             | 10 |
| Agustín Elbaile - Academia de la Publicidad | 12 |
| Olga Martínez - IAA Spain                   | 13 |
| Legislación, normas y estándares            | 14 |

# Objetivos

La presente guía tiene como finalidad establecer un marco común de referencia que promueva una actuación responsable, ética y sostenible entre todos los actores que intervienen en el proceso de planificación, compra y gestión de medios publicitarios.

## **Promover la transparencia y la rendición de cuentas**

Fomentar una cultura de transparencia en todas las etapas del proceso publicitario, garantizando que las decisiones de inversión se tomen con información verificable, métricas de terceros, y criterios claros de evaluación. Este objetivo busca reforzar la confianza entre las distintas partes, minimizar los espacios de opacidad y asegurar la trazabilidad de las inversiones en medios.

## **Impulsar la ética y la responsabilidad profesional**

Orientar la actuación de los profesionales de la publicidad y las agencias de medios hacia un comportamiento ético, basado en el respeto a los derechos de las audiencias, la protección de datos personales y la eliminación de prácticas que puedan resultar manipulativas, discriminatorias o poco transparentes. Se persigue que cada acción publicitaria refleje valores de integridad, respeto, veracidad y autenticidad.

## **Favorecer un ecosistema mediático sostenible**

Incentivar la inversión en medios que promuevan prácticas sostenibles, tanto desde el punto de vista medioambiental como social. Esto implica valorar a aquellos medios comprometidos con la reducción de su impacto ecológico, la diversidad cultural, la igualdad de oportunidades y la defensa de la información veraz y contrastada.

### **Reforzar la confianza entre marcas, medios y sociedad**

Establecer relaciones de colaboración basadas en la confianza mutua y en el cumplimiento de principios éticos y de calidad informativa. La guía pretende reforzar la credibilidad de la publicidad ante la sociedad, asegurando que las marcas no solo comuniquen productos o servicios en contextos adecuados, sino también valores positivos que aporten bienestar colectivo.

### **Prevenir la desinformación y el contenido nocivo**

Garantizar que la inversión publicitaria no contribuya, directa o indirectamente, a la difusión de desinformación, contenidos perjudiciales o discursos de odio. Este objetivo promueve la adopción de medidas de control y verificación de entornos *brand safety*, impulsando políticas de supervisión activa del contexto en el que aparecen los mensajes publicitarios.

### **Fomentar la cooperación entre las distintas partes**

Promover la colaboración entre anunciantes, agencias, medios, instituciones y organizaciones del sector para construir estándares comunes de calidad y responsabilidad. La guía aspira a ser un instrumento compartido, capaz de inspirar compromisos colectivos y acuerdos de autorregulación que fortalezcan la credibilidad del sistema publicitario.

### **Reforzar la protección de audiencias más vulnerables**

Garantizar que las estrategias publicitarias respeten los derechos de niños, adolescentes y otros grupos vulnerables, evitando la exposición a mensajes inadecuados o manipulativos. Este objetivo busca alinear la práctica publicitaria con los principios de inclusión, diversidad y protección integral de las personas.

# Presentación

La industria publicitaria enfrenta hoy un entorno cada vez más complejo, donde la fragmentación de audiencias, la multiplicación de canales y la creciente irrupción tecnológica han transformado profundamente la manera en que se planifican y compran los medios. En este contexto, la responsabilidad de anunciantes y agencias implica fomentar y garantizar prácticas sostenibles, éticas y transparentes, que sean capaces de proteger a la sociedad, a los consumidores y a la reputación de las propias marcas.

Esa responsabilidad, en materia de comunicación, se ha centrado casi exclusivamente en el contenido de sus mensajes, en su tono, veracidad y respeto a los valores de la sociedad. Y es cierto que muchos anunciantes han avanzado notablemente en este terreno, supervisando con rigor lo que dicen sus marcas y cómo lo dicen. Sin embargo, existe un aspecto de la comunicación comercial —la planificación y compra de medios— que continúa siendo el gran olvidado en la responsabilidad corporativa de muchas empresas. Y, paradójicamente, es ahí donde se concentra más del noventa por ciento de la inversión publicitaria de esas marcas.

Un anunciante no puede considerarse responsable si está financiando con su publicidad a medios o plataformas que no lo son. Cada euro invertido tiene un efecto multiplicador sobre el tipo de información, entretenimiento o discurso público que prospera.

Las decisiones de inversión de los anunciantes no son neutras: contribuyen a configurar el ecosistema informativo, a sostener ciertos modelos empresariales y a reforzar (o debilitar) los valores fundamentales en los que se sustenta la convivencia civilizada.

Por tanto, la responsabilidad social, económica, medioambiental y de buena gobernanza debe ejercerse también en la elección de los medios en los que se invierte.

La planificación y compra de medios son actos estratégicos de enorme trascendencia. Deciden no solo dónde se emite una campaña, sino a quién se da visibilidad, qué tipo de contenidos se financian y qué modelos se consolidan en el mercado de los medios. Por eso esta guía no pretende ser un simple manual técnico, sino una invitación a reconsiderar el papel del anunciante como actor clave en la sostenibilidad y la salud democrática de nuestro entorno.

Actuar con responsabilidad en este ámbito implica valorar la trazabilidad de las inversiones, exigir transparencia en los procesos, favorecer medios que practiquen el rigor y la ética profesional, y rechazar aquellos otros que promuevan la desinformación, la opacidad o el abuso de datos personales que atentan contra la privacidad. Es, también, una cuestión de coherencia, ya que ninguna marca puede defender públicamente el respeto debido a todo aquello que es materia de imprescindible consideración si, en paralelo, financia con su publicidad a quienes lo vulneran.

Por eso, esta Guía de Buenas Prácticas en Planificación y Compra de Medios se dirige tanto a anunciantes como a agencias con un propósito común: promover un ecosistema publicitario más seguro, justo y responsable. Porque ser una marca responsable no consiste solo en tener cuidado en lo que se dice, sino —y, sobre todo— en dónde y a través de quién se dice.

**P R E S I D E N T E X**

# Guía para una planificación y compra responsable de publicidad en medios

**1 Priorizar medios publicitarios responsables**  
Seleccionar medios y soportes que aseguren un entorno fiable, ético y transparente para anunciantes, audiencia y sociedad. Evaluar su compromiso con la integridad informativa, la sostenibilidad y la responsabilidad social.

**2 Exigir medidas de Brand Safety**  
Asegurar que los anuncios no se asocien con contenido inadecuado o perjudicial. Utilizar herramientas de control e identificación del contexto, y evitar financiar sitios con discursos de odio o que puedan vulnerar la salud mental.

**3 Garantizar transparencia y verificación de métricas**  
Invertir en medios que ofrezcan mediciones realizadas y auditadas por terceros, evitando los datos manipulados u opacos. Buscar, además, garantías de visibilidad real, así como de finalización de los anuncios.

**4 Combatir el fraude publicitario**  
Evitar medios que obtengan tráfico artificial mediante *bots* o impresiones falsas. Apostar por proveedores certificados contra el fraude y exigir verificaciones de inventario publicitario.

**5 Aplicar principios de ética en el uso de datos**  
Respetar la privacidad del usuario, evitando el abuso de datos personales y la hipersegmentación invasiva. Exigir políticas claras de consentimiento informado y protección de menores.

# Guía para una planificación y compra responsable de publicidad en medios

## **6 Apoyar el periodismo responsable**

Invertir en medios que promuevan una información veraz, contrastada y que esté libre de manipulación. Evitar la financiación indirecta de sitios que difundan noticias falsas o bulos.

## **7 Fomentar la publicidad accesible y de calidad**

Asegurar que los anuncios sean comprensibles y accesibles para toda la audiencia, incluyendo subtítulo, audiodescripción y adaptaciones para personas con discapacidad.

## **8 Exigir plataformas con controles efectivos contra la desinformación**

Apostar por medios y plataformas que implementen mecanismos para detectar y frenar, de forma eficaz, la propagación de contenidos engañosos, financiados con publicidad.

## **9 Garantizar la protección de menores**

Asegurar que los anuncios cumplen con regulaciones para evitar la exposición de niños y adolescentes a publicidad inadecuada o manipulativa.

## **10 Evaluar la trazabilidad de la inversión publicitaria**

Priorizar medios que permitan conocer dónde se muestra la publicidad, a qué tipo de contenidos se vincula, y cómo se invierte cada euro, evitando redes opacas o de baja calidad.

# Responsabilidad y transparencia

El anunciante es, en última instancia, el responsable de que la planificación y compra de medios para sus marcas se realice conforme a principios de buenas prácticas. Aunque pueda delegar la ejecución en agencias o proveedores externos, su obligación ética, legal y estratégica es velar porque la inversión publicitaria se gestione de forma segura, transparente y coherente con los valores de la marca. Cada decisión en el proceso impacta en su reputación, credibilidad y en la confianza del consumidor, por lo que el anunciante debe ejercer un control activo sobre todos los aspectos que conforman la relación entre su comunicación y el entorno mediático.

Un primer principio esencial es garantizar un entorno seguro y confiable. La publicidad debe mostrarse únicamente en espacios que respeten la legalidad, los derechos humanos y los valores éticos del anunciante. Para ello, resulta indispensable exigir medidas que eviten la aparición de anuncios junto a contenidos inapropiados, extremistas o que promuevan la desinformación. El anunciante debe priorizar medios publicitarios responsables, que apliquen políticas editoriales claras, respeten la verdad informativa y mantengan estándares profesionales de calidad.

La transparencia y verificación de métricas constituye otro pilar esencial. El anunciante debe asegurarse de que los datos que recibe sobre impresiones, audiencias o resultados sean verificables por terceros y no dependan exclusivamente de la información suministrada por las plataformas.

Esto implica combatir activamente el fraude publicitario, una práctica que distorsiona el valor real de la inversión y perjudica la eficacia de las campañas. Auditar los procesos de compra y validar la trazabilidad de cada transacción son medidas que garantizan un uso eficiente y ético de los recursos.

Esta responsabilidad también se extiende al ámbito de la ética en el uso de los datos. En un entorno donde la segmentación y la personalización son habituales, debe asegurarse de que toda recopilación y tratamiento de información personal cumpla con la legislación vigente y respete los derechos de los usuarios. Asimismo, debe garantizar la protección de menores, evitando que los mensajes comerciales se dirijan a públicos vulnerables o se difundan en contextos inadecuados.

El compromiso con la sociedad implica también apoyar el periodismo responsable y fomentar una publicidad accesible y de calidad, contribuyendo así al sostenimiento de medios que fortalecen la democracia y promueven la diversidad informativa. De igual forma, el anunciante debe exigir que los soportes y plataformas dispongan de controles efectivos contra la desinformación, evitando financiar, directa o indirectamente, la propagación de noticias falsas o contenidos manipulados.

Por último, es obligación del anunciante recordar que toda comunicación comercial debe estar claramente identificada como tal, de forma inequívoca, según exige la ley. Esta transparencia ante el público no solo protege al consumidor, sino que refuerza la credibilidad del mensaje y la integridad de la marca.

En conclusión, el anunciante es el garante final de que su inversión en publicidad contribuya no solo a sus objetivos comerciales, sino también al desarrollo de un sector sostenible y responsable.



## **Agustín Elbaile**

### **Presidente de la Academia de la Publicidad**

Ética, compromiso, reputación, responsabilidad, valores... qué bonitas palabras, cómo se nos llena la boca con ellas... cuánto presumimos de tenerlas siempre a mano para utilizarlas en pro de nuestro prestigio, mientras aleccionamos a un entorno extasiado con su significado. Y qué poco las empleamos con rigor.

Cuántas veces somos capaces de mentir, bajo un manto de cinismo teñido de irresponsabilidad.

Presidentex rompe el techo de cristal, empuña la lanza y envía un mensaje a anunciantes y agencias, periodistas y planificadores, medios e instituciones. Un mensaje sencillo, simple, claro: las marcas, no tan solo han de cuidar lo que dicen y cómo lo dicen, sino, a través de dónde lo dicen.

Esta Guía busca afanosamente levantar las banderas de las palabras y valores clave, para reforzar la credibilidad de la publicidad ante la sociedad, y, con un objetivo de esta índole, la Academia de la Publicidad, siempre estará a su lado.

La Guía está para que la sigamos, para mostrarnos el camino olvidado o el nuevo, para que apliquemos con rigor sus pasos sin tropezar, sus enseñanzas sin dudar.

La Guía busca inspirar un compromiso colectivo que fortalezca la credibilidad del ecosistema publicitario.

Bienvenida sea y que así sea.



## **Olga Martínez**

### **Presidenta de IAA Spain**

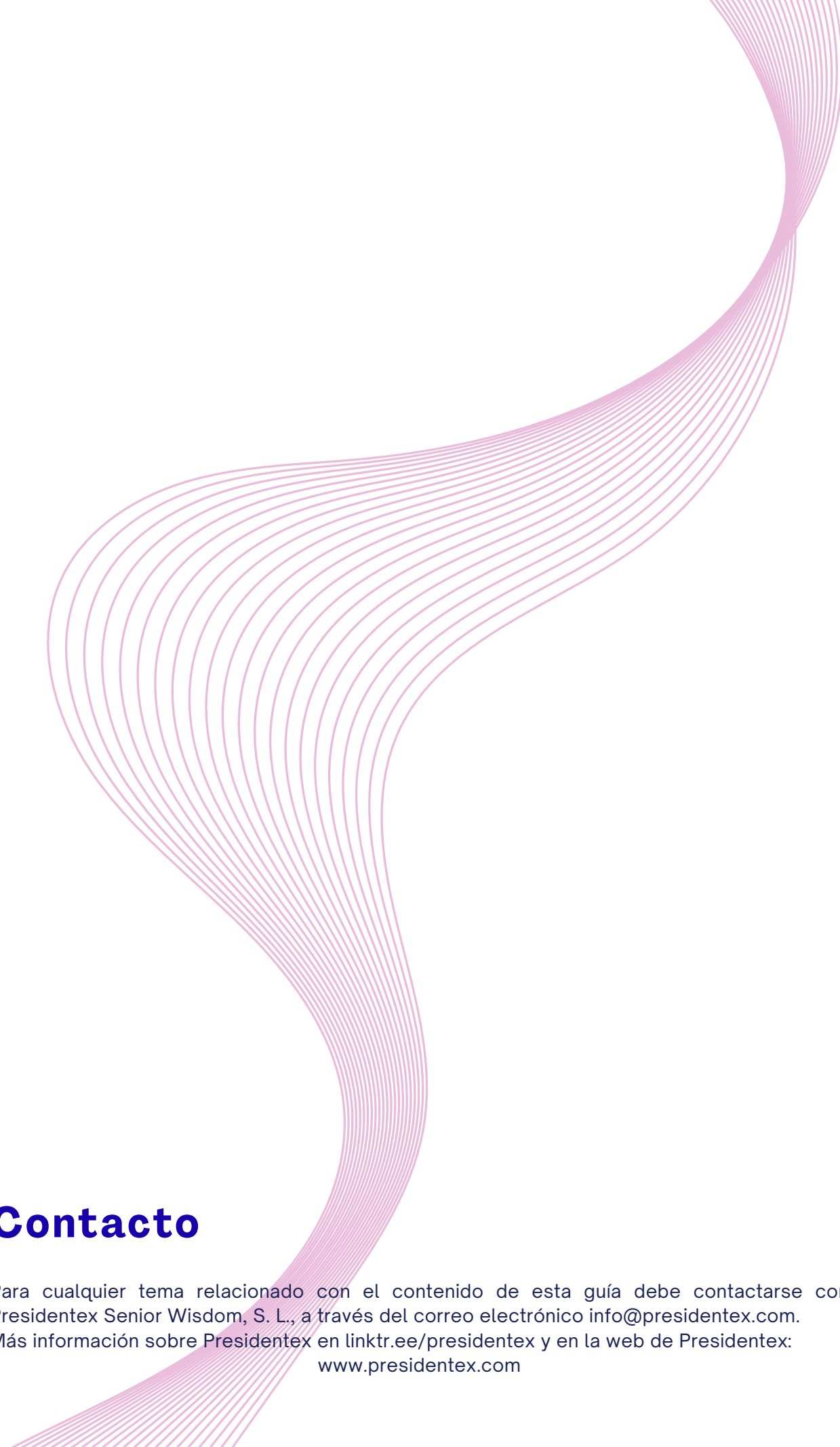
Queremos reafirmar nuestro compromiso para poner en valor a los medios responsables y de calidad, por ser esenciales para una sociedad informada y plural. Durante la pandemia quedó demostrado que, frente a la proliferación de desinformación, la ciudadanía solo confiaba en las noticias procedentes de medios fiables y comprometidos con el rigor periodístico. Esa confianza es un activo social que debemos proteger.

Los medios que invierten en periodismo son pilares fundamentales de nuestra sociedad. Por ello, celebramos el impulso de Presidentex, que ha puesto de relieve la responsabilidad que también recae sobre los anunciantes en relación con sus inversiones publicitarias. De la misma forma que las empresas aplican criterios de sostenibilidad y responsabilidad social a su gestión, deben comenzar a aplicarlos a sus presupuestos de comunicación, asegurando que su publicidad no financie entornos falsos, dañinos o contrarios a los valores éticos que promueven.

Esta guía de buenas prácticas impulsa una visión más consciente y responsable del uso de la inversión publicitaria. Promueve la trazabilidad, la protección de los datos y de los colectivos vulnerables, la lucha contra el fraude digital y el apoyo decidido al periodismo de calidad como garantía de equilibrio, veracidad y confianza en nuestra sociedad.

# Legislación, normas y estándares

- Ley 34/1988, General de Publicidad.
  - Ley 34/2002, Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI).
  - Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual.
  - Ley 3/1991, Competencia Desleal.
  - Ley 1/1996, Protección Jurídica del Menor.
  - Ley 8/2021, Protección Integral a la Infancia y a la Adolescencia.
  - Directivas UE 2010/13 y 2018/1808, Comunicación Audiovisual.
  - Ley 3/2018, Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD).
  - Reglamento UE 2016/679, Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).
  - Reglamento UE 2022/2065, Digital Services Act.
  - Reglamento UE 2022/1925, Digital Markets Act.
  - Reglamento UE 2024/1083, European Media Freedom Act.
- 
- AEA: Guía de Implementación DSA-DMA, Guía de Buenas Prácticas (Transparency, Ad Fraud & Brand Safety) y Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Ad Viewability.
  - Autocontrol, AEA e IAB Spain (2025): Código de Conducta de Publicidad de Influencers.
  - Autocontrol: Código de Conducta Publicitaria.
- 
- WFA (World Federation of Advertisers): Carta Global de Medios.
  - IAB Europe (2024): Guide to Quality Advertising.
  - Media Rating Council (MRC): Visibilidad y Tráfico Inválido.
  - Trustworthy Accountability Group (TAG): Fraude Digital.
  - IAB Tech Lab : Transparencia en Publicidad Programática.
  - IAB Europe: Transparencia y Consentimiento.



## Contacto

Para cualquier tema relacionado con el contenido de esta guía debe contactarse con Presidentex Senior Wisdom, S. L., a través del correo electrónico [info@presidentex.com](mailto:info@presidentex.com).  
Más información sobre Presidentex en [linktr.ee/presidentex](https://linktr.ee/presidentex) y en la web de Presidentex:  
[www.presidentex.com](https://www.presidentex.com)

# **PRESIDENTEX**

SENIOR WISDOM



ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD

