

Política Corporativa de Comunicación, Marca y Patrocinios de Indra Group¹

1. FINALIDAD Y ALCANCE

La presente Política Corporativa de Comunicación, Marca y Patrocinios (en adelante, la “**Política**”), aprobada por el Consejo de Administración de Indra Sistemas, S.A. (en adelante “**Indra Group**” o la “**Compañía**”), tiene por objeto definir los principios, objetivos y directrices que orienten las decisiones relativas a la comunicación corporativa, la marca y la concesión de patrocinios (conjuntamente, las “**Funciones de Comunicación**”) y asegurar la existencia de procedimientos robustos que garanticen el cumplimiento de la normativa aplicable en los distintos países y territorios en los que las sociedades que integran Indra Group desarrollan su actividad empresarial.

La presente Política es de obligado cumplimiento y de aplicación global y directa para todas las sociedades que integran Indra Group independientemente de su ubicación geográfica y vincula a todos sus profesionales, independientemente de la posición y función que desempeñen.

2. PRINCIPIOS RECTORES

Los siguientes principios deberán orientar la actuación de la Compañía en el desarrollo de las Funciones de Comunicación:

- **Integridad, veracidad y coherencia.** Las Funciones de Comunicación deberán cumplir con el Código Ético y de Cumplimiento Legal de Indra Group y sus instrumentos de desarrollo, así como con la normativa aplicable en cada uno de los territorios en los que se desplieguen. Igualmente deberán ser veraces y coherentes con el resto de principios rectores recogidos en este apartado.
- **Objetividad, pluralidad e independencia editorial.** La selección, contratación y asignación de recursos a medios de comunicación y agencias de noticias, así como la realización de patrocinios y actuaciones de desarrollo de la marca se realizarán conforme a criterios objetivos, trazables, no ideológicos y no discriminatorios, procurando una adecuada pluralidad y preservando en todo caso la independencia editorial de los medios con los que se contrate.
- **Alineación estratégica y orientación al negocio.** Toda iniciativa deberá contribuir a los objetivos estratégicos de Indra Group y a las prioridades y objetivos de negocio de la Compañía ya sea a corto, medio o largo plazo.
- **Eficiencia.** Los recursos destinados a las Funciones de Comunicación deberán administrarse con criterios de utilidad, contribución al negocio y disciplina presupuestaria. La mera disponibilidad de presupuesto no justificará una actuación o contratación.
- **Innovación.** Siempre que sea posible, se promoverán formatos, canales y narrativas acordes con el posicionamiento tecnológico de Indra Group.
- **Relevancia.** La Compañía priorizará aquellas actuaciones capaces de generar mayor impacto estratégico sobre sus grupos de interés.
- **Responsabilidad institucional.** Toda actuación deberá preservar la confianza institucional que exige la naturaleza de las actividades y capacidades críticas de Indra Group.

¹ La referencia a Indra Group y a la Compañía se entenderá hecha tanto a Indra Sistemas, S.A. como a todas las entidades jurídicas integrantes del Grupo de Sociedades del que Indra Sistemas, S.A. es la sociedad dominante.

- **Generación de valor para los grupos de interés.** Las Funciones de Comunicación deberán tener en cuenta la generación de valor no únicamente para la Compañía, sino también para sus grupos de interés.
- **Diversidad.** Las Funciones de Comunicación deberán incorporar los valores de igualdad de género y respeto y fomento de la diversidad social y cultural.
- **Evaluación proporcionada.** Las actuaciones se evaluarán de forma sencilla y proporcionada a su relevancia, con la información necesaria para conocer su utilidad y extraer aprendizajes.

3. CRITERIOS DE ACTUACIÓN

3.1. Comunicación corporativa

3.1.1. Comunicación institucional

La comunicación institucional deberá:

- explicar la estrategia corporativa de Indra Group;
- fortalecer su reputación;
- apoyar su posicionamiento tecnológico; y
- consolidar las relaciones institucionales.

En ningún caso deberá utilizarse para fines exclusivamente promocionales sin conexión con la estrategia.

3.1.2. Comunicación digital

La comunicación digital deberá garantizar:

- la coherencia narrativa;
- la rapidez de respuesta;
- la calidad técnica;
- la accesibilidad;
- la protección de la reputación de Indra Group; y
- el uso responsable de la inteligencia artificial.

3.1.3. Relaciones con medios de comunicación y agencias de noticias

Las relaciones con los medios de comunicación y agencias de noticias deberán fundamentarse en los siguientes criterios:

- transparencia;
- objetividad;
- rigor técnico y veracidad;
- igualdad de acceso; y
- respeto a la independencia editorial.

Las relaciones económicas con medios de comunicación no podrán utilizarse para influir en su línea editorial ni para condicionar la publicación, modificación, retirada u omisión de informaciones. Los contenidos publicitarios, patrocinados o de naturaleza comercial deberán diferenciarse adecuadamente de los contenidos editoriales conforme a la normativa y a las prácticas profesionales aplicables.

La selección de medios de comunicación se basará en criterios objetivos de audiencia digital (maximizando el alcance poblacional de la comunicación y utilizando para ello herramientas de

medición homogéneas y comparables entre medios) y diversificación (en el caso de medios especializados en segmentos de audiencia o audiencias profesionales, en los que podrá matizarse el criterio de audiencia digital). Los medios de comunicación con los que se contrate deberán cumplir con los deberes éticos exigibles a todo proveedor de servicios de Indra y, en particular, respetar los principios de integridad, veracidad y profesionalidad.

En este sentido, la determinación de las referencias económicas aplicables a los medios deberá realizarse mediante criterios y parámetros previamente definidos, homogéneos, objetivos, trazables y verificables. A estos efectos, con carácter previo a cada ejercicio se establecerán los umbrales de elegibilidad, fuentes y periodos de medición, ratios o fórmulas de asignación y, cuando proceda, los criterios específicos aplicables a medios económicos, territoriales o especializados.

La aplicación de dichos parámetros deberá permitir que medios comparables reciban un tratamiento económico proporcional conforme a una misma metodología. Cualquier desviación material respecto de los criterios generales de asignación deberá estar objetivamente justificada y quedar expresamente documentada.

La determinación de una referencia económica no implicará obligación de contratación ni de ejecución de gasto, que quedará condicionada a la existencia de una necesidad concreta de comunicación, disponibilidad presupuestaria y cumplimiento de los procedimientos internos aplicables.

Asimismo, las agencias de noticias serán seleccionadas atendiendo a las características específicas de su función de distribución informativa, pudiendo considerarse, entre otros factores, el número acreditado de medios clientes o receptores, la difusión de contenidos de terceros, la cobertura territorial, producción informativa, especialización, alcance nacional e internacional y relevancia para los grupos de interés de Indra Group.

3.1.4. Comunicación interna

La comunicación interna deberá favorecer:

- el alineamiento estratégico;
- el orgullo de pertenencia a la Compañía;
- la colaboración;
- la cultura corporativa; y
- la participación.

Los empleados constituyen los principales embajadores de la marca.

3.2. Gestión de la marca

Toda utilización de la marca deberá:

- preservar su integridad;
- mantener coherencia visual;
- proteger el posicionamiento tecnológico; y
- evitar asociaciones incompatibles con la reputación corporativa.

La arquitectura de marca deberá aplicarse de forma homogénea en todas las sociedades del Grupo.

3.3. Patrocinios y eventos corporativos, donaciones y membresías

A efectos de la presente Política, se entenderá por Patrocinio el acto de apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios o de mejora de la imagen de la empresa y sus marcas, o como contraprestación a un beneficio de análoga finalidad.

Los patrocinios y eventos corporativos constituyen instrumentos de posicionamiento, relación institucional y comunicación de la Compañía y deberán responder a objetivos estratégicos claramente identificados.

Solo podrán impulsarse o apoyarse iniciativas de relevancia y prestigio suficientes, de ámbito nacional, internacional, regional o local, que estén alineadas con la estrategia y la marca de Indra Group, resulten adecuadas para sus grupos de interés y ofrezcan contraprestaciones concretas, proporcionadas y verificables respetando, en todo caso, los principios de razonabilidad, proporcionalidad y prudencia previstos en el Código Ético y de Cumplimiento Legal de Indra Group. La mera visibilidad de marca no constituirá, por sí sola, justificación suficiente.

Quedarán excluidas las modalidades de patrocinio que no aporten un valor corporativo suficientemente diferenciado o que puedan comprometer la adecuada separación entre comunicación, patrocinio e independencia editorial.

En particular, no podrán patrocinarse premios, galardones o reconocimientos promovidos u organizados por medios de comunicación, grupos editoriales o entidades vinculadas, cualquiera que sea su denominación o modalidad, incluido el patrocinio de categorías, galas, entregas o fórmulas equivalentes. Esta exclusión responde a la necesidad de concentrar la inversión en iniciativas con una finalidad institucional, empresarial o sectorial suficientemente diferenciada y de preservar una separación clara entre patrocinio y relación ordinaria con los medios.

Quedarán, asimismo, sujetas a la presente Política, las donaciones que Indra Group pueda realizar atendiendo a los principios y objetivos de la misma, así como las que, atendiendo a la responsabilidad y el compromiso social de Indra Group con las comunidades en las que opera, pueda llevar a cabo para contribuir con ciertas necesidades de ayudas puntuales, como es el caso de catástrofes naturales o ayudas de carácter asistencial.

También quedarán sujetas a la presente Política cualquier solicitud de membresía o pertenencia, así como la dotación o aportación inicial a una fundación, asociación de utilidad pública, otras asociaciones, institución, foro o cualquier otra entidad de carácter similar.

4. GOBERNANZA

4.1. Modelo de gobierno

La gestión de las Funciones de Comunicación constituye una responsabilidad compartida por todos los empleados de Indra Group y se desarrollará conforme a la siguiente estructura institucional:

Consejo de Administración

Corresponde al Consejo de Administración:

- Aprobar, a propuesta del Comité Corporativo de Comunicación, Marca y Patrocinio (el “**Comité**”), la estrategia corporativa anual de las Funciones de Comunicación y llevar a cabo la supervisión última de su ejecución por parte de la Compañía.
- Aprobar la Política y sus sucesivas modificaciones a propuesta del Comité.

- Aprobar los patrocinios, donaciones y membresías cuyo importe total supere los 500.000 Euros.

Comité Corporativo de Comunicación, Marca y Patrocinio

Corresponde al Comité:

- Elaborar la propuesta de estrategia corporativa anual en materia de comunicación, marca y patrocinio para su aprobación por el Consejo de Administración.
- Aprobar las actuaciones relevantes en relación con las Funciones de Comunicación que, por su importancia estratégica, reputacional o económica, deban someterse a su consideración y que no sean competencia expresa del Consejo de Administración.
- Aprobar anualmente los criterios, parámetros y umbrales de elegibilidad, fuentes y periodos de medición, ratios o fórmulas de asignación y, cuando proceda, los criterios específicos aplicables a medios económicos, territoriales o especializados.
- Aprobar los patrocinios, donaciones y membresías cuyo importe sea inferior a 500.000 Euros y elevar al Consejo de Administración los que impliquen una cifra superior.
- Aprobar las contrataciones con medios de comunicación, agencias de noticias y agencias y consultoras de comunicación con independencia de su importe.
- Supervisar la aplicación y cumplimiento de la Política.
- Resolver las cuestiones de interpretación que se puedan plantear en relación con la Política y verificar y resolver los casos de posible incumplimiento de los principios de integridad, veracidad y profesionalidad por parte de medios ante la publicación de informaciones falsas o especulativas que perjudiquen a la Compañía.
- Proponer, si es pertinente, al Consejo de Administración la modificación de la Política.
- Informar periódicamente, y al menos con carácter anual, al Consejo de Administración acerca de la ejecución de la estrategia corporativa de comunicación y acerca de las mediciones y evaluaciones relacionadas con los Funciones de Comunicación.
- Aprobar el modelo de contrato estándar con medios de comunicación y agencias de noticias que deberá utilizar la Compañía.

Dirección Corporativa de Comunicación, Marketing y Marca

Corresponde a la Dirección Corporativa de Comunicación, Marketing y Marca:

- Desarrollar la estrategia corporativa de comunicación aprobada por el Consejo de Administración a propuesta del Comité.
- Coordinar la comunicación institucional.
- Impulsar las iniciativas necesarias para custodiar la identidad y el posicionamiento de la marca;
- Coordinar las acciones de promoción y protección de la reputación de Indra Group.
- Seleccionar a los medios de comunicación, agencias de noticias, a las agencias y consultoras de comunicación y proponer su contratación al Comité.
- Definir el modelo de medición y evaluación de las actuaciones relacionadas con las Funciones de Comunicación para su aprobación por el Comité.

Direcciones Corporativas y Unidades de Negocio

Corresponde a las Direcciones Corporativas y Unidades de Negocio:

- Incorporar las Funciones de Comunicación como parte de la gestión del negocio en los términos establecidos en esta Política.
- Coordinar sus actuaciones con la Dirección Corporativa de Comunicación, Marketing y Marca.
- Garantizar el cumplimiento y la correcta aplicación de esta Política.

4.2. Comité Corporativo de Comunicación, Marca y Patrocinio

Naturaleza

El Comité es el órgano colegiado responsable de la dirección, coordinación y supervisión de las actuaciones comprendidas en el ámbito de aplicación de la presente Política.

El Comité tiene por finalidad garantizar que las decisiones en materia de comunicación, marca y patrocinio se adopten conforme a criterios de alineación estratégica, creación de valor, protección de la reputación, eficiencia en la utilización de los recursos, gestión de riesgos y cumplimiento normativo, asegurando una actuación homogénea en todas las sociedades del Grupo.

Composición

El Comité estará integrado por los siguientes miembros permanentes:

- La persona titular de la **dirección de Comunicación, Marketing y Marca**, que ejercerá la Presidencia.
- La persona titular de la **dirección de Asesoría Jurídica**.
- La persona titular de la **dirección de Control de Gestión**.

Actuará como **Secretaria del Comité**, con voz pero sin voto, la persona titular de la **dirección de Cumplimiento**, a quien corresponderá velar por el correcto funcionamiento del Comité desde la perspectiva del cumplimiento normativo y del buen gobierno corporativo, preparar las convocatorias, coordinar la documentación, levantar acta de las reuniones, custodiar la documentación y realizar el seguimiento de los acuerdos adoptados.

Cuando la naturaleza de los asuntos así lo requiera, el Presidente podrá convocar, con voz pero sin voto, a responsables de otras direcciones corporativas, unidades de negocio o sociedades del Grupo, así como a expertos internos o externos cuya participación resulte conveniente para el adecuado análisis de los asuntos sometidos a consideración.

Régimen de funcionamiento

El Comité se reunirá con carácter ordinario al menos una vez por trimestre y, con carácter extraordinario, cuando así lo acuerde su Presidente o lo soliciten, al menos, dos de sus miembros.

El Comité quedará válidamente constituido cuando concurren el Presidente, la Secretaria y, al menos, la mayoría de sus miembros con derecho a voto.

Los acuerdos se procurarán adoptar por consenso. Cuando no fuera posible, se adoptarán por mayoría simple de los miembros presentes con derecho a voto.

De cada reunión se levantará la correspondiente acta, que recogerá los asistentes, los asuntos tratados, los acuerdos adoptados, las responsabilidades asignadas y los plazos establecidos para su ejecución. Las actas serán custodiadas por la Secretaria del Comité.

La Secretaria velará por que las deliberaciones y acuerdos del Comité se ajusten a la presente Política, al Código Ético y de Cumplimiento Legal, al Modelo de Cumplimiento, a la normativa interna de la Sociedad y a la legislación aplicable, pudiendo dejar constancia en el acta de las observaciones que estime pertinentes desde la perspectiva del cumplimiento normativo y del buen gobierno corporativo.

5. CONTRATACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y AGENCIAS DE NOTICIAS

5.1. Formalización contractual

Toda contratación deberá cumplir con las normas de contratación de proveedores de la Compañía con la participación de Compras corporativas y la Dirección Corporativa de Comunicación, Marketing y Marca e instrumentarse mediante el contrato estándar aprobado por el Comité, sin perjuicio de las adaptaciones justificadas que exija la naturaleza de cada prestación. El contrato identificará de manera concreta y verificable las prestaciones contratadas, duración, precio, formatos, entregables y, cuando proceda, indicadores de ejecución.

5.2. Objeto contractual

El objeto consistirá en la prestación de servicios de comunicación, difusión y presencia institucional o corporativa de la Compañía en los soportes y canales del medio, mediante las actuaciones expresamente contratadas. Los contenidos publicitarios o patrocinados deberán identificarse como tales cuando resulte exigible. El contrato reconocerá expresamente la independencia y autonomía editorial del medio.

5.3 Independencia editorial

La contratación de servicios no conferirá a la Compañía derecho alguno a intervenir en la actividad editorial independiente del medio. Ninguna contraprestación podrá condicionarse a la publicación de información favorable, retirada o modificación de información, ausencia de críticas o cualquier otra actuación incompatible con la independencia periodística.

5.4. Expediente anual

La entidad responsable de cada contratación con medios y agencias conservará y elaborará un expediente anual que permita reconstruir el proceso de asignación y contenga, al menos, el presupuesto, universo de medios considerados, alcance y audiencia, criterios y parámetros de asignación económica aplicados, fuentes y periodos de medición, referencias económicas resultantes y justificación de las desviaciones materiales, herramientas de valoración de los servicios recibidos, contratos formalizados y evidencia de las prestaciones realizadas. Este expediente se comunicará a la Dirección Corporativa de Comunicación, Marketing y Marca para el conocimiento de ésta y del Comité.

5.5. Conflictos de interés

Las personas que intervengan en la selección, valoración, negociación o aprobación de medios deberán cumplir las normas internas sobre conflictos de interés y abstenerse cuando concurra cualquier circunstancia susceptible de comprometer su imparcialidad.

6. CONTRATACIÓN DE AGENCIAS Y CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN

6.1 Objeto

La consultoría de comunicación es una actividad plenamente reconocida en el ámbito empresarial y aporta valor a la Compañía mediante el asesoramiento especializado, la aportación de recursos humanos y materiales para la gestión de proyectos y la prestación de servicios basados en conocimientos técnicos o sectoriales.

Las agencias y consultoras de comunicación, constituidas legalmente y dotadas de los recursos humanos y materiales adecuados, pueden prestar apoyo especializado a la Compañía en la gestión de su comunicación, reputación y relación con sus distintos grupos de interés.

A estos efectos, podrán desarrollar, entre otras, labores de asesoramiento de carácter estratégico, relación con medios de comunicación, elaboración y difusión de contenidos, gestión de la reputación, comunicación en situaciones de crisis y apoyo en la comunicación dirigida a empleados, inversores, clientes, proveedores, accionistas y sociedad en general.

Quedan fuera del ámbito de esta Política los servicios de asuntos públicos, relaciones institucionales, representación de intereses o interlocución político-regulatoria, cuya contratación deberá realizarse conforme a las normas y procedimientos específicamente aplicables a dichas actividades.

6.2 Selección de agencias y consultoras

La selección de proveedores se realizará, con carácter general, mediante procedimientos competitivos que permitan comparar distintas alternativas y asegurar la concurrencia, transparencia, calidad y eficiencia económica de la contratación.

Los procesos se desarrollarán de acuerdo con las normas de contratación de proveedores de la Compañía, con la participación de Compras Corporativas y de la Dirección Corporativa de Comunicación, Marketing y Marca, sin perjuicio de la intervención de otras funciones corporativas cuando resulte necesaria por la naturaleza del servicio.

La Dirección Corporativa de Comunicación, Marketing y Marca será la unidad promotora y responsable técnica de los contratos celebrados conforme a esta Política y deberá comprobar que su alcance se limita efectivamente a servicios de comunicación.

La circunstancia de que una firma ofrezca, junto con servicios de comunicación, otros servicios profesionales no impedirá su contratación, siempre que la propuesta, el presupuesto, los entregables y el contrato delimiten de forma clara los servicios de comunicación objeto del encargo.

Los servicios de asuntos públicos no podrán incorporarse a contratos sujetos a esta Política mediante ampliaciones de alcance, órdenes de trabajo, bolsas de horas u otros mecanismos contractuales.

Los contratos con agencias y consultoras de comunicación deberán ser aprobados por el Comité.

6.3 Contratación

Toda contratación deberá cumplir con las normas de contratación de proveedores de la Compañía e instrumentarse mediante el contrato estándar aprobado por el Comité, sin perjuicio de las adaptaciones justificadas que exija la naturaleza de cada prestación. El contrato identificará de manera concreta y verificable las prestaciones contratadas, duración, precio, formatos, entregables y, cuando proceda, indicadores de ejecución.

6.4 Expediente anual

La entidad responsable de cada contratación con agencias y consultoras conservará y elaborará un expediente anual que permita reconstruir el proceso de asignación y contenga, al menos, el presupuesto, universo de agencias o consultoras considerados, herramientas de valoración de los servicios recibidos, contratos formalizados y evidencia de las prestaciones realizadas. Este expediente se comunicará a la Dirección Corporativa de Comunicación, Marketing y Marca para el conocimiento de ésta y del Comité.

6.5. Conflictos de interés

Las personas que intervengan en la selección, valoración, negociación o aprobación de agencias y consultores deberán cumplir las normas internas sobre conflictos de interés y abstenerse cuando concurra cualquier circunstancia susceptible de comprometer su imparcialidad.

7. PATROCINIOS, DONACIONES Y MEMBRESIAS

7.1. Objeto

La Política regula los procedimientos aplicables a la solicitud, aprobación y registro de las donaciones y patrocinios de la Compañía, así como la solicitud y aprobación de la membresía o pertenencia a fundaciones, asociaciones de utilidad pública o cualesquiera otras entidades de carácter similar y las aportaciones que se realicen a las mismas.

Los patrocinios podrán corresponder a eventos o iniciativas institucionales, empresariales, sectoriales, tecnológicos, académicos o de interés económico y social, de ámbito nacional, regional o internacional, siempre que cumplan los principios de relevancia, prestigio, alineación estratégica, proporcionalidad y contraprestación establecidos en la Política.

A estos efectos, se consideran adecuadas para una eventual participación o patrocinio aquellas iniciativas que, por su prestigio, capacidad de convocatoria, calidad de sus participantes, relevancia para los grupos de interés de la Compañía y alineación con sus prioridades estratégicas, constituyan plataformas institucionales, empresariales, tecnológicas o sectoriales de especial interés.

Se excluyen expresamente del alcance de esta Política:

- aquellas aportaciones realizadas a entidades en cumplimiento de la obligación legal establecida en el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de Derechos de las Personas con Discapacidad y de su Inclusión Social sin perjuicio de la obligación de su registro tal y como se regula más adelante en el apartado 8.5.; y
- aquellas solicitudes de pertenencia a entidades que no impliquen aportación dineraria o asunción de obligaciones presentes y/o futuras para Indra Group.

Asimismo, quedan expresamente incluidos en esta Política aquellas solicitudes de Mecenazgos contempladas en la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al Mecenazgo.

7.2. Solicitud y Autorización de Donaciones y Patrocinios.

Cualquier solicitud de donación o patrocinio a una entidad deberá ser realizada de manera motivada por profesionales con rol mínimo de Director y remitida por el Director General competente a la Dirección Corporativa de Comunicación, Marketing y Marca para su tramitación conforme al proceso de autorización dependiendo de su importe, tal y como se relaciona a continuación:

- Importe inferior a 500.000 euros: aprobación del Comité.
- Importe igual o superior a 500.000 euros: aprobación por el Consejo de Administración a propuesta del Comité.

Los importes vinculados a una misma iniciativa, evento, programa o conjunto de actuaciones sustancialmente relacionadas se computarán de forma agregada y no podrán fraccionarse para eludir los niveles de autorización anteriores. Una vez alcanzada la cifra de 500.000 € por entidad beneficiaria y anualidad para donaciones y patrocinios, en el caso de que se solicitaran iniciativas adicionales en dicha anualidad en favor de dicha entidad e independientemente de su cuantía, se seguirá el proceso de autorización que rige para las iniciativas de cuantía igual o superior a 500.000 €.

En caso de que la donación o patrocinio exija la formalización de algún tipo de convenio o acuerdo, se remitirá, una vez autorizada, a la Dirección de Asesoría Jurídica para su revisión y análisis.

En cualquier caso, el órgano autorizante podrá consultar con la Unidad de Cumplimiento sobre la procedencia de la donación o patrocinio propuesto.

En función del análisis global realizado, el órgano autorizante tomará la decisión final sobre la iniciativa solicitada, autorizándola o rechazándola e informando por escrito al solicitante acerca de la decisión tomada. En caso de que se autorice la iniciativa, será el solicitante el responsable de remitir al Área Fiscal la donación o patrocinio autorizado a los efectos oportunos.

7.3. Solicitud y autorización de membresía o pertenencia a fundaciones, asociaciones de utilidad pública u otras entidades similares. Cuotas o aportaciones ordinarias

Cualquier solicitud de membresía o pertenencia, así como la dotación o aportación inicial a una fundación, asociación de utilidad pública, otras asociaciones, institución, foro o cualquier otra entidad de carácter similar deberá ser realizada de manera motivada por profesionales con rol mínimo de Director y remitida por el Director General competente a la Dirección Corporativa de Comunicación, Marketing y Marca para su tramitación conforme al proceso de autorización dependiendo de su importe, tal y como se relaciona a continuación:

- Importe inferior a 500.000 euros: aprobación del Comité.
- Importe igual o superior a 500.000 euros: aprobación por el Consejo de Administración a propuesta del Comité.

Respecto a estas iniciativas, se tendrán en cuenta, asimismo, los siguientes conceptos:

- Revisiones anuales de las cuotas o aportaciones ordinarias: en caso de que la cuota anual a satisfacer por Indra Group en su condición de patrono, asociado o miembro de cualesquiera de las entidades reguladas en el presente apartado, se incrementase con respecto a la cuota anual satisfecha en el ejercicio anterior, el solicitante deberá seguir el anterior proceso de autorización conforme a los límites cuantitativos en el establecidos atendiendo a la cuota resultante.
- En el caso contrario, para proceder a la renovación de una membresía hasta un máximo de 2 renovaciones, el solicitante puede ser un profesional con rol mínimo de Director. Transcurrido este plazo y si se decide mantener la membresía, el solicitante debe seguir el anterior proceso de autorización conforme a los límites cuantitativos indicados anteriormente.
- Aportaciones puntuales: en caso de solicitarse aportaciones distintas a las ordinarias en favor de las entidades reguladas en este apartado, el solicitante deberá seguir el anterior proceso de autorización conforme a los límites cuantitativos en él establecidos.

Con carácter general, una vez alcanzada la cifra de 500.000 € por entidad beneficiaria y anualidad por cualquier concepto, en el caso de que se solicitaran aportaciones adicionales en dicha anualidad en favor de dicha entidad e independientemente de su cuantía, se seguirá el proceso de autorización que rige para las de cuantía igual o superior a 500.000 €.

Revisiones anuales: la pertenencia a cualesquiera de las entidades mencionadas en este apartado deberá ser revisada con una periodicidad anual, para lo cual el órgano autorizante recabará del solicitante/área o mercado interesado en la permanencia un escrito motivado justificando la conveniencia e idoneidad de permanencia en dicha entidad. El órgano autorizante remitirá los estatutos, convenios o acuerdos de pertenencia y demás documentación relevante a la Dirección de Asesoría Jurídica para su revisión y análisis.

En cualquier caso, el órgano autorizante podrá consultar con la Unidad de Cumplimiento sobre la procedencia de la solicitud de pertenencia o aportación propuesta.

Adicionalmente, en aquellas iniciativas propuestas en países de alto riesgo (puntuación igual o inferior a 36 puntos según el "Índice de Percepción de la Corrupción" publicado anualmente por Transparencia Internacional), la Unidad de Cumplimiento llevará a cabo una evaluación reputacional de las entidades referidas al inicio del presente apartado, a través del Informe obtenido de la herramienta World Check de Thomson Reuters/Refinitiv o similar. La Unidad de Cumplimiento trasladará al órgano autorizante los resultados de dicha evaluación.

Asimismo, si la entidad referida al inicio del presente apartado tiene su ámbito de actuación en alguna de las geografías relevantes del Grupo (España, Italia, Brasil, Colombia, México, Perú y Filipinas) y tiene especial relevancia con relación al cambio climático (asociaciones vinculadas a actividades de los sectores de transporte, energía e industria y asociaciones para la innovación y el medio ambiente), el órgano autorizante solicitará al Área de Sostenibilidad que revise que dicha entidad no contradice la estrategia climática de Indra Group. El Área de Sostenibilidad trasladará al órgano autorizante el resultado de dicha revisión, indicando si la entidad está alineada, parcialmente alineada o no alineada con el Acuerdo de París. En el caso de que no esté alineada con el Acuerdo se recomendará rechazar la solicitud e informar por escrito al solicitante de los motivos. En caso de que el órgano autorizante decida aceptar la solicitud, se informará al Área de Sostenibilidad que publicará una declaración distanciando a la compañía del posicionamiento climático de dicha asociación.

En función del análisis global realizado, el órgano autorizante tomará la decisión final sobre la iniciativa solicitada, sus aportaciones y revisiones, autorizándolas o rechazándolas e informando por escrito al solicitante acerca de la decisión tomada. En caso de que se autorice la iniciativa o solicitud, será el solicitante el responsable de remitir al Área Fiscal la iniciativa autorizada a los efectos oportunos.

7.4 Dotación de recursos, imputación de costes a proyectos y autorización de pagos

Con carácter general, habrá de ser el área que solicita la donación, patrocinio, dotación, aportación o cuota, la que soporte su coste. El coste se imputará a un proyecto de costes de estructura del área solicitante que corresponda.

Con objeto de garantizar la trazabilidad, el coste de la donación, patrocinio, dotación, aportación y/o cuota, deberá estar ligado a la cuenta contable específica denominada "Donaciones y Fundaciones".

En cualquier caso, la Dirección Corporativa de Comunicación, Marketing y Marca proporcionará soporte a las distintas áreas para que la colaboración con las entidades se desarrolle de forma coherente con la comunicación corporativa y la marca de Indra Group.

En el supuesto de donaciones en especie mediante la prestación gratuita de servicios a una entidad, la imputación de costes a los sistemas contables se hará de acuerdo con el sistema de "Dedicaciones", integrado en la herramienta GEP.

El pago, en cualquier caso, seguirá los circuitos de autorización previstos en la normativa interna aplicable (AFE).

7.5. Registro

La Dirección Corporativa de Comunicación, Marketing y Marca llevará un registro por cada uno de los siguientes conceptos:

- las donaciones y patrocinios realizadas conforme al apartado 8.2;
- la solicitud de membresía o pertenencia, dotaciones o aportaciones iniciales y las cuotas o aportaciones ordinarias realizadas a fundaciones, asociaciones de utilidad pública, otras asociaciones o cualesquiera otras entidades de carácter similar realizadas conforme al apartado 8.3; y

- las donaciones, patrocinios y aportaciones realizadas a entidades en cumplimiento de la obligación legal recogida en el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de Derechos de las Personas con Discapacidad y de su Inclusión Social (antes denominada "LISMI").

En cualquier caso, una vez formalizada la donación, patrocinio, solicitud de membresía o pertenencia, dotación, aportación y/o cuota, la Dirección Corporativa de Comunicación, Marketing y Marca especificará en dicho Registro, como mínimo y sin carácter excluyente, los siguientes conceptos: naturaleza de la colaboración (donación, patrocinio, dotaciones o aportaciones iniciales, cuotas o aportaciones ordinarias, aportaciones puntuales), entidad beneficiaria (incluido NIF), objetivo de la colaboración, actividades de Indra Group que comprende, importe. Adicionalmente, este registro deberá estar soportado con la documentación recabada al respecto.

8. ADAPTACIÓN DE ACUERDOS, CONTRATOS E INICIATIVAS VIGENTES

Los acuerdos, contratos, convenios, patrocinios, colaboraciones, encargos a agencias de noticias o a agencias y proveedores de servicios de comunicación, planes de comunicación y cualesquiera otras actuaciones comprendidas en el ámbito de aplicación de la presente Política que se encuentren vigentes en la fecha de su entrada en vigor deberán adaptarse a sus principios, criterios y requisitos en un plazo máximo de tres (3) meses.

La adaptación se realizará conforme al **principio de revisión desde base cero**, por el que todas las actuaciones vigentes serán objeto de una nueva evaluación integral, sin que su existencia, duración, recurrencia o antecedentes constituyan, por sí mismos, justificación suficiente para su mantenimiento, renovación o prórroga.

En consecuencia, cada actuación deberá acreditar nuevamente su alineación con la estrategia corporativa, su contribución a la creación de valor, su coherencia con el posicionamiento de la marca, el retorno esperado de la inversión, la adecuada gestión de los riesgos asociados y el cumplimiento de los criterios establecidos en esta Política y, cuando resulte aplicable, en sus Reglamentos y Anexo de Parámetros.

Durante el período transitorio, las unidades responsables, en coordinación con la Dirección Corporativa de Comunicación, Marketing y Marca, revisarán las actuaciones vigentes y propondrán, según proceda, su continuidad, modificación, integración o finalización, respetando en todo caso las obligaciones contractuales previamente asumidas por la Sociedad.

Transcurrido el citado plazo, no podrán mantenerse, renovarse, prorrogarse o aprobarse actuaciones que no hayan sido evaluadas y adaptadas conforme a lo previsto en esta Política y, cuando corresponda, en sus Reglamentos y Anexos de Parámetros, salvo autorización expresa y motivada del órgano competente de acuerdo con el modelo de gobernanza establecido.

9. ENTRADA EN VIGOR

La presente Política Corporativa de Comunicación, Marca y Patrocinios ha sido aprobada por el Consejo de Administración de Indra Group, en su reunión de fecha 29 de septiembre de 2026, entrando en vigor en ese momento.