ATRESMEDIA

CONTENIDO

CARTA DEL PRESIDENTE	**3**
MENSAJE DEL CONSEJERO DELEGADO	**8**
PRINCIPALES MAGNITUDES DE ATRESMEDIA	**13**
LO MÁS DESTACADO DEL AÑO	**15**
ATRESMEDIA	**33**
ATRESMEDIA TELEVISIÓN	**70**
ATRESMEDIA RADIO	**91**
ATRESMEDIA PUBLICIDAD	**104**
ATRESMEDIA DIGITAL	**119**
ATRESMEDIA DIVERSIFICACIÓN	**129**
ATRESMEDIA CINE	**135**
RECURSOS HUMANOS	**140**
SOCIEDAD	**159**
MEDIO AMBIENTE	**184**
ANEXOS	**196**

Este informe fue aprobado por el Consejo de Administración de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. el 22 de febrero de 2017.

Punto de contacto para cuestiones relativas al contenido y proceso de definición del Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa:

Atresmedia, Dirección de Comunicación Corporativa
Av. Isla Graciosa nº 13, San Sebastián de los Reyes
CP 28703 (Madrid)

Correo electrónico: comunicacion@atresmedia.com /
responsabilidad.corporativa@atresmedia.com

Teléfono: (+34) 91 623 05 00 / Fax: (+34) 91 654 92 04

CARTA DEL PRESIDENTE

José Creuheras

En el año 2016 **Atresmedia** ha vuelto a obtener unos excelentes Resultados. Los síntomas de recuperación que percibíamos ejercicios atrás se han consolidado y, aunque el mercado aún no ha alcanzado sus mejores niveles, podemos afirmar que lo peor ha pasado. Este factor, unido a la capacidad de nuestra **Organización** de optimizar y adaptarse al entorno, nos hace presentar un balance anual del que poder sentirnos muy orgullosos. Estos grandes Resultados son fruto, asimismo, del esfuerzo y el talento de un excelente equipo de profesionales y, por supuesto, del apoyo del Consejo de Administración y de nuestros Accionistas. En definitiva, un año más, **Atresmedia** volvió a mostrar su fortaleza.

Si hemos logrado situarnos en una posición de referencia en el mercado, como principal Grupo de Comunicación español, se debe a la configuración de un equipo altamente capacitado. Pero también a la puesta en marcha de una estrategia definida desde hace años en base a cuatro líneas: calidad, profesionalidad, pluralidad y apuesta por la industria

El valor de cualquier empresa o proyecto se mide fundamentalmente por su capacidad de generar equipos eficaces. Este principio forma parte esencial de lo mucho que aprendí de José Manuel Lara Bosch y, créanme, intento aplicarlo como máxima cada día en todos aquellos proyectos en los que participo. Estoy convencido de que este es nuestro gran activo y la garantía de una buena gestión.

Por tanto, si hemos logrado situarnos en una posición de referencia en el mercado, como principal **Grupo** de Comunicación español, se debe a la configuración de un equipo altamente capacitado. Pero también a la puesta en marcha de una estrategia definida desde hace años en base a cuatro líneas: calidad, profesionalidad, pluralidad y apuesta por la industria. Cuatro ejes que guían nuestra labor y que han servido para que seamos lo que somos hoy. Un posicionamiento que no es fruto de la labor de un día sino de un proceso a medio y largo plazo alejado de las apuestas cortoplacistas, que no tienen cabida en **Atresmedia**. Por eso las cifras alcanzadas en 2016 fueron el resultado de ese trabajo, realizado entre todos los que integramos este **Grupo**, hundiendo sus raíces en una estrategia diseñada con la vista puesta en el futuro. Para ello fue clave la adaptación al entorno macroeconómico, la búsqueda de nuevos nichos de negocio para afrontar la crisis y la optimización de los procesos de gestión.

Los Resultados de 2016 también se debieron a un modelo de liderazgo sostenible y rentable que viene aunando las necesidades comerciales con el reconocimiento y la mejor valoración por parte de espectadores, oyentes y anunciantes. Eso demuestra que es un modelo válido en todos los aspectos y una marca líder. Hemos dejado claro que con nuestra forma de hacer las cosas podemos llegar a liderar sin necesidad de traicionar nuestros principios.

Todas y cada una de las Divisiones que conforman el **Grupo Atresmedia** volvieron a demostrar la excelencia en su funcionamiento. **Atresmedia Televisión** ha afianzado aún más si cabe un modelo caracterizado por la calidad, el prestigio y la innovación. El liderazgo de **Antena 3**, nuestra principal marca, en diciembre de 2016 y enero de 2017, nos indica claramente que el camino que elegimos era el correcto y que en este negocio sí era posible aunar televisión, buena imagen y éxito de audiencia. Y no ha sido fácil, nunca lo es, pero es bueno recordar que, entre otros factores, durante el pasado ejercicio tuvimos que afrontar la entrada de nuevos operadores tanto en TDT como en las diferentes modalidades de televisión de pago y que los cambios en los patrones de consumo nos obligan a reinventarnos cada día para competir por el tiempo de ocio de nuestros públicos.

Atresmedia Radio, por su parte, ha cerrado un Ejercicio que sólo puede calificarse como excelente. De nuevo, **Onda Cero** fue puesta a prueba en su capacidad de afrontar los mayores retos. En estas circunstancias, seguir siendo la emisora más rentable por oyente del mercado y haber logrado cerrar la oferta más completa y atractiva del sector —con la incorporación de José Ramón de la Morena— merece ser destacado con letras mayúsculas. El espíritu inconformista de los profesionales de nuestro negocio de radio y su permanente afán de superación llevan dando sus frutos durante muchos años y pocos pueden presumir de un proyecto tan sólido y con unas perspectivas de futuro tan prometedoras. **Europa FM**, mientras, sigue proporcionándonos grandes alegrías año tras año. Con la llegada de Frank Blanco a las tardes de la emisora estamos

Los resultados de 2016 también se debieron a un modelo de liderazgo sostenible y rentable que viene aunando las necesidades comerciales con el reconocimiento y la mejor valoración por parte de espectadores, oyentes y anunciantes

seguros de haber dado otro gran salto de calidad como el que dimos hace años con la apuesta por Javier Cárdenas, cuyo éxito es absolutamente innegable.

Atresmedia Publicidad ha sabido optimizar comercialmente todos y cada uno de los recursos de nuestro **Grupo** y fruto de su talento y esfuerzo ha vuelto a ser, un año más, la mayor comercializadora de publicidad multimedia del mercado español y la exclusivista de televisión mejor valorada, liderando en servicio comercial y eficacia publicitaria. **Atresmedia Digital** nos ha convertido en 2016 en el grupo audiovisual líder en Internet, consolidándonos como una referencia indiscutible con un producto innovador que respeta el ADN de la **Compañía**. **Atresmedia Diversificación**, que agrupa los negocios del **Grupo** no ligados a la publicidad tradicional, contó entre sus éxitos más relevantes con el crecimiento en el número de hogares abonados a sus tres canales internacionales, que ya superan los 45 millones en todo el mundo, lo que nos ha situado como el primer operador mundial con mayor número de abonados después de las 'majors' norteamericanas. **Atresmedia Cine**, por último, estrenó doce películas en 2016 que acapararon el 38,4 % de toda la taquilla del cine español. Precisamente las dos comedias más taquilleras del año fueron producciones de nuestra División Cinematográfica.

Los que integramos **Atresmedia** somos conscientes de que nuestra posición de liderazgo, alcanzada y consolidada en los últimos años en todas las áreas de negocio en las que tomamos parte, nos obliga a ir más allá de los resultados de audiencia o las cifras. Y es que este **Grupo** es sinónimo de referencia para la sociedad, de capacidad de fijar los caminos por los que discurre la actualidad. Nuestros medios se sitúan entre los más creíbles, lo que supone un orgullo pero también una enorme responsabilidad para todos nosotros, conscientes de que somos quienes fijamos el relato que comparte y cohesiona a la sociedad. Todos los que formamos parte de **Atresmedia** sabemos que esa capacidad de influir nos plantea una serie de obligaciones que no podemos dejar de lado y estamos seguros de que la pluralidad es la mejor forma de hacerlo.

Más allá de los desafíos que como **Organización** nos fijamos cada año; de las circunstancias macroeconómicas y su influencia en el mercado publicitario o de los cambios que la sociedad va generando de forma constante, **Atresmedia** tiene que afrontar los retos que el entorno jurídico-administrativo nos plantea. Desde hace años, en este sentido, reclamamos de los legisladores unos mayores niveles de estabilidad que doten, a su vez, de mayores dosis de seguridad a nuestro negocio. El segundo dividendo digital se sitúa ya en el horizonte cercano y sin duda será uno de los futuros grandes procesos para el sector, por lo que ya venimos reclamando de las autoridades mayores niveles de complicidad de los que obtuvimos en el primer dividendo. Complicidad también a la hora de establecer un calendario que beneficie a usuarios e industria en esta transición y complicidad a la hora de fijar las claves que derivarán de este proceso y que marcarán en gran medida la evolución del negocio de la televisión en abierto. También esperamos de las Administraciones que afronten la necesaria convergencia normativa derivada de la imparable convergencia tecnológica. O lo que es lo mismo, si los contenidos viajan y se consumen ya por una multiplicidad de soportes parece lógico y justo que todos los operadores debamos tener los mismos derechos y obligaciones. La protección al menor, especialmente, no puede circunscribirse únicamente al ámbito de las televisiones en abierto.

Todos los que formamos parte de Atresmedia sabemos que esa capacidad de influir nos plantea una serie de obligaciones que no podemos dejar de lado y estamos seguros de que la pluralidad es la mejor forma de hacerlo

En **Atresmedia** somos conscientes de los límites que debe tener una actividad como la nuestra y que tenemos una responsabilidad con la sociedad. Y no sólo para establecer los mencionados límites sino también para explotar el potencial del **Grupo** en pos de la transformación positiva de nuestro entorno.

Enmarcadas en nuestra política general de Responsabilidad Corporativa, a través de la marca **Compromiso Atresmedia** seguimos fomentando numerosas campañas contra la siniestralidad vial, la promoción de la investigación científica, la protección de la propiedad intelectual y la cultura, el respeto por el medio ambiente y el fomento de los hábitos de vida saludables.

Hemos logrado que las Carreras Ponle Freno se expandiesen a lo largo de la geografía española llegando a Madrid, Vitoria, Tenerife y Vigo o que Objetivo Bienestar celebrase su II Congreso sobre bienestar. También conseguimos que más de cien mil personas se sumaran a la campaña sobre uso e instalación de desfibriladores de Constantes y Vitales y, en lo que respecta a esa cuestión, **Atresmedia** se convirtió en 2016 en espacio cardioprotegido con la colocación de este tipo de aparatos en sus instalaciones. Asimismo, hemos apoyado a otras entidades no lucrativas con donaciones y con la cesión de espacios para campañas publicitarias de ONG valorados en cerca de 12 millones de euros, lo que supuso un 49% más respecto a 2015.

La satisfacción y el bienestar de sus empleados también son parte importante para **Atresmedia**. Por eso buscamos lograr la mayor conciliación posible para mantener el equilibrio entre su vida personal y profesional y contribuir a su formación. En 2016 hemos puesto en marcha **Atresmedia Formación** con ánimo de contribuir al progreso del sector audiovisual a través de cursos en materias propias del entorno como televisión, radio, cine, habilidades de comunicación, informática, etc. No quiero olvidar mi agradecimiento a los empleados del **Grupo** que participaron en el Programa de Voluntariado Corporativo, donando más de 2.500 horas de su tiempo a entidades que les llevaron a comedores sociales, actividades de acompañamiento de personas mayores o discapacitadas y a talleres formativos para jóvenes en desempleo.

Como forma de profundizar en nuestro compromiso con la Política General de Responsabilidad Corporativa, **Atresmedia** se incorporó a Forética, el foro de referencia en responsabilidad social empresarial. De esa manera nos convertimos en el primer grupo de comunicación asociado a esta entidad de referencia en materia de RSE. Dentro de Forética, el **Grupo** participó en el Clúster de Transparencia, Buen Gobierno e Integridad. Una muestra más de la importancia que tienen estos valores para **Atresmedia**.

Si en 2015 recibimos el "Best Improver" otorgado por el CDP (Carbon Disclosure Project) por nuestros avances en el compromiso con el cambio climático, en 2016 ahondamos en esa línea al unirnos con National Geographic Channel para el estreno de "Before the Flood", el documental producido por Leonardo Di Caprio y Martin Scorsese que fue una llamada de atención sobre dichas cuestiones.

Con toda la humildad posible, no podría dejar a un lado los reconocimientos que hemos obtenido este año como empresa. El estudio "RepTrak España 2016" nos otorgó la calificación de **Grupo Audiovisual**

Seguimos fomentando numerosas campañas contra la siniestralidad vial, la promoción de la investigación científica, la protección de la propiedad intelectual y la cultura, el respeto por el medio ambiente y el fomento de los hábitos de vida saludables

con mejor reputación basándose en el juicio de los consumidores, que tomaron en consideración nuestra solidez financiera, nuestra capacidad de innovación, nuestra posición de liderazgo frente a la competencia y nuestra oferta informativa y de entretenimiento. También fuimos valorados como la empresa más atractiva para trabajar en el sector de grupos de comunicación por el Informe Ranstad Employer Branding de 2016.

En el año 2016 **Atresmedia** ha seguido trabajando para mejorar su transparencia y para perfeccionar y ampliar el vigente Sistema de Gobierno Corporativo, siguiendo las directrices de la CNMV sobre esta materia. De este modo, se ha aumentado la presencia de consejeras independientes en el Consejo de Administración, que ya representan un 31 %, incrementando asimismo su participación y responsabilidad en las distintas Comisiones del Consejo. Con ello se ha alcanzado anticipadamente el objetivo de representación proporcional establecido en la Política de selección de consejeros, que inicialmente había previsto un 30 % de consejeros independientes para el año 2020. Además, junto con otras medidas organizativas que también se han implantado o mejorado en 2016 para reforzar el compromiso de la Sociedad con las mejores prácticas de gobierno corporativo, debe destacarse especialmente el nombramiento de una consejera independiente para desempeñar el cargo de consejera coordinadora, con las facultades especiales que legalmente corresponden a este cargo, que sin duda contribuirá a consolidar una estructura más exigente y profesional en la configuración y el funcionamiento del principal órgano de gobierno colegiado de la Sociedad.

También durante 2016 **Atresmedia** revisó su seguimiento del Código de acuerdo con la Guía técnica de buenas prácticas para la aplicación del principio "cumplir o explicar", difundida por la CNMV en julio de 2016, y como resultado de este análisis, se aprobaron nuevas medidas para la mejora del gobierno corporativo, entre otras, la modificación del Reglamento del Consejo de Administración con el fin de garantizar la dedicación de los consejeros a la Sociedad, limitando el número de consejos a los que puede pertenecer un consejero; mejoró su transparencia, incorporando a su web corporativa informes que hasta ahora eran internos; encargó a una firma externa e independiente la evaluación del consejo y de sus comisiones; y acordó que el auditor externo, que hasta ahora asistía de forma regular a la Comisión de Auditoría y Control, asista también al Consejo, al menos una vez al año.

Termino ya. De nuevo 2016 volvió a ser un año excelente para **Atresmedia**. Y 2017 lo volverá a ser. Sabemos que nuestra línea estratégica, basada en un modelo líder, sostenible y rentable, es la correcta. Que hemos demostrado saber adaptarnos mejor que nadie a los cambios de nuestro ecosistema y que la posición alcanzada es consecuencia del esfuerzo y el talento del mejor equipo de profesionales. Con estas certezas y apoyados en la confianza que depositan en nosotros afrontamos el futuro con la seguridad de que alcanzaremos cualquier objetivo que nos marquemos.

MENSAJE DEL CONSEJERO DELEGADO

Silvio González

2016 ha sido sin duda un año complejo que se ha saldado con un balance claramente positivo. Es cierto que hemos dejado atrás la crisis económica, aunque la recuperación aún no es total, y pese a todo, nuestro **Grupo** jamás había alcanzado una cifra tan alta de facturación como la obtenida el pasado Ejercicio. Nuestra apuesta continuada por una gestión basada en la calidad, la profesionalidad, la pluralidad y el apoyo a la industria de lo audiovisual es percibida en el mercado como una referencia y explica en buena medida cómo año tras año somos capaces de superar las expectativas. Saber afrontar los retos sobre unas bases

Saber afrontar los retos sobre unas bases sólidas, sin ceder a tentaciones cortoplacistas, nos define y diferencia, nos hace consistentes, nos blinda ante la adversidad y nos permite optimizar todas las oportunidades que se presentan ante nosotros

sólidas, sin ceder a tentaciones cortoplacistas, nos define y diferencia, nos hace consistentes, nos blinda ante la adversidad y nos permite optimizar todas las oportunidades que se presentan ante nosotros. Con esta fórmula hemos sabido sortear con éxito las peores coyunturas y mirar siempre al futuro desde la mejor posición.

En los últimos años, **Atresmedia** ha afrontado un descenso de la inversión publicitaria del 50 %; un apagón digital que obligó al cierre de las emisiones de tres canales líderes en su género; la irrupción de nuevos operadores, tanto en la televisión en abierto como en las diferentes modalidades de pago; así como la incorporación a la sociedad de nuevas tendencias de consumo de los contenidos audiovisuales. Y pese a todo **Atresmedia** ha sabido adaptarse y lograr unos resultados más que notables. Nuestra adaptación a entornos en permanente cambio es, por tanto, uno de nuestros grandes activos. Durante estos años, la falta de certidumbre no nos ha llevado a la parálisis, todo lo contrario. Nuestra actividad se ha ido enriqueciendo con estrategias innovadoras, nuevas líneas de negocio y mejoras en la gestión que, sustentadas sobre los principios y valores fundamentales de nuestra **Compañía**, nos han convertido en el mayor generador de contenidos y principal operador multiplataforma de nuestro país.

Nuestra actividad se ha ido enriqueciendo con estrategias innovadoras, nuevas líneas de negocio y mejoras en la gestión, sustentadas sobre los principios y valores fundamentales de nuestra Compañía

El buen desempeño de todas las Áreas de Negocios de **Atresmedia**, optimizado por una efectiva política comercial, ha permitido que el **Grupo** haya aumentado sus Ingresos Netos en un 5,2 % con respecto a 2015, hasta alcanzar los 1.021,1 millones de euros, la mayor cifra jamás obtenida por nuestra **Compañía** en toda su historia, como apuntaba al comienzo de esta carta. Nuestro modelo de gestión, basado en la búsqueda de la máxima eficacia y rentabilidad, ha hecho posible que el Resultado Bruto de Explotación (EBITDA) ascendiese a los 202 millones de euros, logrando un Margen sobre Ventas del 19,8 %; y un Beneficio Neto de 129,1 millones de euros, un 30,1 % más que el obtenido el año anterior. La labor de nuestra División Comercial **Atresmedia Publicidad** para alcanzar estas cifras ha sido clave. Este excelente trabajo se refleja en el ratio de eficacia (cociente de la cuota de mercado entre la cuota de audiencia) que se ha situado en el 1,6, el más alto de todas las comercializadoras de publicidad televisiva. Un año más, siguiendo las premisas de orientación al cliente, innovación, eficacia y rentabilidad, ha sido la mayor comercializadora de publicidad multimedia en el mercado español con una cuota del 19 % del total de inversión en medios convencionales.

Atresmedia Televisión, nuestra gran locomotora, ha afianzado el liderazgo de su modelo televisivo. Una muestra de que la apuesta por una televisión de calidad, innovadora y plural sí tiene recompensa y que en televisión es posible compatibilizar los máximos niveles de audiencia con prestigio y reconocimiento. Sus seis canales han situado a esta División como el grupo de televisión que más crece (27,1 % de audiencia, +0,3 puntos porcentuales), en un entorno de constante fragmentación. El éxito de nuestro modelo y su efectividad comercial, derivada de su gran relevancia e influencia social, nos ha permitido obtener asimismo una cuota del mercado publicitario por encima del 42 %, fijándonos como el operador de referencia en España para espectadores y anunciantes.

Dos de sus canales, **Antena 3** y **laSexta**, han sido referentes indiscutibles en la cobertura informativa de un año intenso en lo político, económico y social. Ambas cadenas obtuvieron un excelente 24,2 % de audiencia con el seguimiento de las elecciones generales del 26-J, desbancando a

Antena 3 y laSexta han sido referentes indiscutibles en la cobertura informativa de un año intenso en lo político, económico y social

la cadena pública como referencia y convirtiéndose en las televisiones favoritas del público para mantenerse informados durante la jornada. Otro tanto sucedió con la cobertura de las elecciones estadounidenses, en las que ambos canales consiguieron anotar un buen registro del 26,6 %, superando de nuevo el despliegue informativo del canal público. Dos muestras del perfecto funcionamiento de las dos cadenas tras el proceso de fusión y que confirman el gran éxito empresarial y editorial que nos ha supuesto.

laSexta celebró su décimo aniversario consolidada como la tercera cadena privada con un 7,1 % de audiencia frente al 6,5 % de su competidor directo, algo que sucede por cuarto año consecutivo

Antena 3 cerró el año como la televisión líder en diciembre con un 13,3 % de cuota de pantalla y arrancó 2017 en la misma posición y con las mejores perspectivas. Además, volvió a ser la cadena líder en la mañana (13,3 %) y los fines de semana (12 %) y se mantuvo como canal más visto en *target* comercial en *prime time*, el preferido por los anunciantes, con un 14,3 %. **laSexta** celebró su décimo aniversario consolidada como la tercera cadena privada con un 7,1 % de audiencia frente al 6,5 % de su competidor directo, algo que sucede por cuarto año consecutivo. En 2016 se estableció la mayor distancia entre ambas cadenas. **laSexta** fue líder en el *prime time* (7,7 %) en *target* comercial (8,1 %) y batió su récord en la tarde (6,8 %).

Por otra parte, el desarrollo de nuestros cuatro canales de segunda generación ha cosechado un gran éxito. Las dos cadenas que comenzaron a emitir en 2015 lideraron en 2016. **Mega**, dirigida a un público adulto masculino, ha obtenido unos niveles de audiencia excepcionales, con un 1,8 % y alcanzando un 7,4 % como líder absoluta en la madrugada. **Atreseries**, nuestro nuevo canal de alta definición, lideró entre las temáticas de nueva concesión con un 0,8 % de cuota de pantalla pese a que el parque de televisores en HD aún sigue siendo inferior al tradicional. Ambas cadenas han demostrado su solidez uniéndose a dos marcas consolidadas como **Neox** y **Nova**, que han cosechado unos datos anuales de 2,5 % y 2,2 %, respectivamente.

Atresmedia Radio ha cerrado 2016 siendo, un año más, el grupo radiofónico más rentable por oyente del mercado. Un Resultado indiscutiblemente sobresaliente teniendo en cuenta la renovación que afrontó el pasado año **Onda Cero** en una franja tan relevante como la matinal. 2017 lo encaramos con el convencimiento de contar ya con la mejor oferta del mercado. Una propuesta diversa, profesional y de calidad, desde la mañana a la noche, donde nos hemos reforzado con la incorporación de José Ramón de la Morena. Aún nos queda trabajo por hacer para alcanzar nuestro máximo potencial, pero más de cuatro millones de oyentes avalan nuestra fórmula y respaldan las tres ofertas de la División Radiofónica de **Atresmedia**. Nuestra cadena generalista, **Onda Cero**, ha aumentado su audiencia con una media de más de dos millones de oyentes según el último Estudio General de Medios de 2016 y ha mantenido la tercera posición en su segmento. El EGM también ha demostrado que es la única emisora que ha crecido en audiencia como resultado de una marca sólida, una programación satisfactoria y una capacidad de superación destacada. En cuanto a **Europa FM** y **Melodía FM**, ambas han demostrado ser sinónimo de éxito con casi dos millones de oyentes en el caso de la primera y un crecimiento hasta los 286.000 oyentes en el de la segunda, según la media anual.

Atresmedia Radio ha cerrado 2016 siendo, un año más, como el grupo radiofónico más rentable por oyente del mercado. Un Resultado indiscutiblemente sobresaliente teniendo en cuenta la renovación que afrontó el pasado año Onda Cero

Atresmedia también ha sido el grupo audiovisual líder en Internet en 2016. La apuesta por el universo multimedia ha mantenido la tendencia de liderazgo instaurada el año anterior. **Atresmedia Digital** ha concluido 2016 con un promedio mensual de más de 24 millones de usuarios únicos, un 14 % más que en 2015, siendo el complemento a la gran fábrica de contenidos que es este **Grupo**. **Flooxer**, nuestra plataforma *online* de vídeo corto de calidad, se ha consolidado con más de un millón de usuarios mensuales. Unas cifras que han confirmado el buen sentido del paso dado para potenciar la estrategia multiplataforma del **Grupo**. A esto hay que sumarle el liderazgo de **Atresplayer** como plataforma líder con más de 4,8 millones de usuarios mensuales y más de 600 millones de reproducciones de vídeos a lo largo del año.

Atresmedia también ha sido el grupo audiovisual líder en Internet en 2016

Nuestra estrategia de buscar nuevas vías de crecimiento adicionales a los ingresos por publicidad tradicional ha consolidado el modelo de **Atresmedia Diversificación**. Nuestras tres señales internacionales, **Antena 3 Internacional**, **Atreseries** y **¡HOLA! TV**, nos han confirmado como el operador comercial con más hogares abonados, llegando a los 45 millones fuera de España y siendo líderes por detrás de las '*majors*' norteamericanas. Además, **Atresmedia** ha continuado dando impulso al emprendimiento a través del modelo ***Media for Equity*** por el que participa en una decena de empresas entre las que se incluyen *start-ups* de amplia proyección.

Nuestras tres señales internacionales, Antena 3 Internacional, Atreseries y ¡HOLA! TV, nos han consolidado como el operador comercial con más hogares abonados, llegando a los 45 millones fuera de España y siendo líderes por detrás de las 'majors' norteamericanas

En cuanto a **Atresmedia Cine**, ésta Área ha experimentado un crecimiento del éxito en taquilla. Nuestra División Cinematográfica ha destacado con las doce películas estrenadas en 2016, que han conseguido una recaudación del 38,4 % de toda la obtenida por el cine español a lo largo del año, lo que nos produce una profunda satisfacción. Y es que la ley nos obliga a participar en la producción cinematográfica española. Pero, lejos de verlo sólo como una obligación, ha sido una oportunidad de explorar nuevas vías para nuestro modelo de negocio con los estándares de calidad que nos guían como **Grupo**.

En 2016 hemos profundizado en el **Compromiso Atresmedia**, que aúna las acciones de Responsabilidad Corporativa del **Grupo**, con Ponle Freno, Objetivo Bienestar, Constantes y Vitales, Hazte Eco o Crea Cultura, junto a las acciones de la **Fundación Atresmedia** o el Programa de Voluntariado Corporativo por el que nuestros empleados dedican su tiempo a diversas entidades sociales. La campaña Tolerancia Cero, en colaboración con la Fundación Mutua Madrileña, emitió más de 70 reportajes y piezas en Antena 3 Noticias para sensibilizar sobre la violencia de género.

Precisamente una parte de esa labor también incide en quienes formamos parte de **Atresmedia**. Este año hemos puesto en marcha la conversión de las instalaciones del **Grupo** en un espacio cardioprotegido. Junto a esto, hemos aumentado la accesibilidad en los contenidos y plataformas e incrementado la oferta en formación y las medidas de conciliación. En 2016 **Atresmedia** ha pasado a formar parte de Forética, referencia en responsabilidad social empresarial, marcando un hito al ser el primero grupo de comunicación asociado a este foro. El Informe Randstad Employer Branding de 2016 nos ha situado como la empresa más atractiva para trabajar en el sector de grupos de comunicación. También hemos creado **Atresmedia Formación** para formar a los futuros profesionales de los medios audiovisuales con el objetivo de apostar por el progreso y el desarrollo del sector.

Otra de nuestras premisas es el compromiso con la sociedad. Nuestro objetivo es generar valor para nuestros accionistas pero también asumir nuestra responsabilidad a través de la multiplataforma que gestionamos y lo hacemos a través de Compromiso Atresmedia

Desde hace más de diez años la **Fundación Atresmedia** ha venido promoviendo proyectos en favor del bienestar de la infancia, de la mejora educativa y de la normalización de la discapacidad a través de todos los medios de nuestra multiplataforma.

Por supuesto, todo esto no es sino una parte del camino que todavía tenemos que recorrer. Nuestro compromiso por un cambio positivo en la sociedad se basa en potenciar la responsabilidad corporativa y el diálogo con los grupos y foros que se dedican a esos ámbitos. Forma parte de nuestro ADN, comprometido con el cambio positivo, y seguiremos trabajando por ello.

En 2016 no sólo hemos cumplido nuestros objetivos sino que los hemos superado. **Atresmedia** continúa siendo un referente en lo empresarial pero también en la sociedad como fruto de nuestro modelo plural y de calidad. Nuestra capacidad para afrontar nuevos retos con esfuerzo, innovación y entusiasmo nos coloca ante un futuro lleno de optimismo.

PRINCIPALES MAGNITUDES DE ATRESMEDIA

El siguiente cuadro recopila, a modo de resumen ejecutivo, los principales resultados de **Atresmedia** agrupados en tres enfoques: **económico**, **social** y **medioambiental**.

Dimensión económica	2014	2015	2016
Ingresos netos totales (millones de €)	883,2	970,2	1.021,1
Resultado bruto de explotación (millones de €)	127,7	165,7	202,0
Beneficio neto (millones de €)	46,8	99,2	129,1
Valor económico distribuido (millones de €)	657,9	698,1	738,7
Ayudas económicas recibidas de la Administración Pública (millones de €)	7,4	6,4	7,8
Ratio de eficiencia publicitaria (adultos)	1,51	1,54	1,52
Ratio de eficiencia publicitaria (individuos)	1,55	1,58	1,55
Número de anunciantes TV	824	858	858
Número de productoras	22	30	30
Número de proveedores de bienes y servicios	1.088	1.164	1.245
Cuota media de pantalla **Antena 3 Televisión** (%)	13,6	13,5	12,8
Cuota media de pantalla **laSexta** (%)	7,2	7,4	7,1
Cuota media de pantalla **Neox** (%)	2,6	2,6	2,5
Cuota media de pantalla **Nova** (%)	2,5	2,4	2,2
Cuota media de pantalla **MEGA** (%)		0,9	1,8
Cuota media de pantalla **Atreseries** (%)		0,01	0,8
Número de oyentes **Onda Cero**	2.650.000	2.368.000	1.920.000
Número de oyentes **Europa FM**	2.078.000	1.954.000	1.947.000
Número de oyentes **Melodía FM**	255.000	230.000	286.000
Número de usuarios únicos webs **Atresmedia** (millones)*	7,9	9,6	12,2
Número de consejeros	13	12	13
Número de consejeros independientes	3	3	4
Número de mujeres en el Consejo	2	3	4
Seguimiento recomendaciones Código Buen Gobierno **	–	48	56

* Fuente: ComsCore

** En 2015 entra en vigor el nuevo Código de Buen Gobierno. Por este motivo no se incluyen datos 2014.

Dimensión social	2014	2015	2016
Horas emitidas de programación infantil	1.690	1.696	1.692
Horas de subtitulación acumuladas	21.327	26.055	36.156
Número de empleados	1.806	1.917	2.022
% de mujeres en plantilla	49,9 %	49,5 %	49,5 %
Inversión en formación (€)	348.661	406.095	727.308
Horas de formación por empleado	22	26	22
Horas de voluntariado corporativo donadas a la comunidad	1.772	2.102	2.533
Ingresos de la **Fundación** aportados por **Atresmedia** (€)	300.000	500.000	500.000
Donaciones a ONG a través de programas de **Atresmedia**	171.809	206.726	164.453
Reclamaciones del Código de Autorregulación	8	2	3
Número de *copyadvice* solicitados a Autocontrol	772	876	1.028
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en televisión para ENLs*(€)	3.044.000	3.478.976	9.325.630
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en radio para ENLs* (€)	3.494.228	2.543.913	2.643.127

* Entidades no lucrativas (ENLs).

Dimensión ambiental	2014	2015	2016
Consumo de papel blanco (kg)	26.844	27.566	26.813
Consumo de tóner y cartuchos de impresión (kg)	534	522	1.030
Consumo de luces fluorescentes (unidades)	976	1.725	753
Residuos sólidos urbanos (toneladas)	308	305	337
Consumo de gas (m^3)	15.308	13.646	12.365
Consumo de gasóleo calefacción (litros)	469.696	489.032	481.056
Consumo de electricidad (kWh)	27.399.791	29.276.341	29.622.523
Consumo de agua (m^3)	56.863	53.755	49.607
Emisiones directas de GEI (t de CO_2 equivalentes)	1.505	1.562	1.552
Inversión ambiental (€)	89.490	111.481	120.495
Calificación en Informe Carbon Disclosure Project (CDP)	58D	93C	C *

* En 2016 CDP cambió la forma de evaluación suprimiendo la calificación numérica.

LO MÁS DESTACADO DEL AÑO

Atresmedia Televisión afianza un modelo televisivo basado en la calidad, la innovación y la pluralidad

El modelo televisivo de **Atresmedia** sigue afianzándose apoyado en la calidad, la innovación y la pluralidad como valores principales. Así, **Antena 3** cerró 2016 como la televisión líder en diciembre (13,3 %) y arrancó también 2017 liderando el mes de enero con un 13,3 %. **laSexta**, en su décimo aniversario, lideró sobre su principal competidor por cuarto año consecutivo, con un 7,1 % de cuota de pantalla, consolidándose como la tercera cadena privada.

Atresmedia Televisión concluyó el año siendo el grupo televisivo que más creció, con un 27,1 %, en un panorama con nuevos operadores en abierto y en pago. Lideró también en *target* comercial la franja de *prime time*, la preferida por las marcas, con un 31,1 % de cuota de pantalla. La complementariedad y el éxito de sus seis canales lo convirtieron en el único **Grupo** capaz de crecer de forma significativa en este contexto y ser la oferta preferida por el público más atractivo desde el punto de vista comercial en el horario de máxima audiencia.

Atresmedia Televisión, de nuevo referencia informativa. Los canales televisivos de **Atresmedia** volvieron a liderar en las coberturas de las elecciones generales del 26-J (24,3 %), las elecciones gallegas y vascas del 25-S (**laSexta** completó el ciclo de siete elecciones como la opción favorita de los espectadores) y las elecciones estadounidenses (26,6 %). Con el precedente del año anterior, en el que hizo historia con 7-D: el debate decisivo, **Atresmedia** consiguió que el debate a cuatro del 13-J sumase a más de 4,6 millones de seguidores y un 25,1 % de cuota media de audiencia.

- **Antena 3 cerró 2016 como la televisión líder en diciembre (13,3 %).** También fue líder en la mañana (13,3 %) y primera opción de los fines de semana (12,0 %). Además volvió a ser la cadena preferida por el público comercial en el *prime time* (14,3 %). A este éxito de audiencia se sumó que la cadena arrancó también 2017 liderando el mes de enero con un 13,3 %. Fue líder además en *target* comercial (13,3 %), en *prime time* (13,7 %), en la mañana (13,8 %) y en los fines de semana con un 13,3 %.
- **Antena 3 Noticias se renueva con éxito y lidera en el fin de semana.** A partir del mes de septiembre, y como consecuencia del nombramiento de Santiago González como responsable de **Antena 3 Noticias** en junio, el Área experimentó diversos cambios. La edición de Fin de Semana fue líder absoluta los sábados y los domingos. En concreto, la primera edición de los fines de semana lideró por cuarto año consecutivo. Antena 3 Noticias 1, que desde septiembre pasó a contar con María Rey y Sandra Golpe como presentadoras, y Antena 3 Noticias 2, con Vicente Vallés al frente, también cosecharon unos datos excelentes y en permanente crecimiento.
- **Velvet y Mar de plástico se despiden con récord de audiencia.** Velvet y Mar de plástico, que fueron los dos mejores estrenos de ficción

nacional de los últimos diez años, pusieron el broche a sus emisiones con récords. Velvet se despidió de los espectadores con un récord histórico (26,2 %) y como la ficción más vista de la temporada (3.586.000 espectadores), haciendo historia con la emisión de más de quince minutos en directo en su último capítulo. Mar de plástico terminó con récord de temporada (20,6 %) con un final elegido por los espectadores.

- **Los penaltis de la final de la Champions, lo más visto de la televisión en 2016.** La final de la competición entre Real Madrid y Atlético de Madrid concentró el mayor número de espectadores de televisión en 2016 con 11.642.000 televidentes. La Champions completó el año pasado su primera temporada, en su regreso a **Atresmedia**, con un 34,1 % y 6.354.000 espectadores de media (+0,5 puntos con respecto a 2015).
- **Tu cara me suena cerró su mejor temporada** y se mantuvo como lo más visto de los viernes por la noche, obteniendo el liderazgo absoluto con un 23,4 % y 3.263.000 espectadores.
- **El hormiguero 3.0. bate su máximo anual histórico.** El espacio de Pablo Motos logró liderar su franja de forma absoluta con una media en 2016 del 14,9 % y más de 2,7 millones de televidentes (+0,5 puntos frente a 2015).

- **Espejo público creció hasta su máximo anual histórico.** El programa matinal de **Antena 3** creció hasta su máximo anual histórico con un 17,1 % de *share*, y cerró el año como líder de su franja con una media de 16,8 %. Además, a partir de septiembre se reforzó con Un café con Susanna, que pasó a liderar su franja desde su estreno con un 13,8 % de cuota de pantalla y se ha convertido en una referencia informativa con sus entrevistas a invitados relacionados con la actualidad.
- **Karlos Arguiñano mantiene su buena acogida.** El programa de cocina sigue cosechando una atractiva cuota de audiencia con un 14,5 % y 571.000 televidentes.
- **La ruleta de la suerte lideró de forma imbatible.** El concurso cumplió su décimo aniversario en abril con un 16,4 % y casi un millón de seguidores.

- **Amar es para siempre y El secreto de Puente Viejo, ficciones líderes en la tarde.** Las dos series de sobremesa y tarde mantuvieron su solidez con un 13,1 % y 1.483.000 telespectadores y un 16,7 % y 1.687.000 respectivamente.
- **laSexta se consolidó en su décimo aniversario como la tercera cadena privada.** El canal logró situarse como la tercera cadena privada con un 7,1 % de cuota de audiencia, superando a Cuatro con la mayor distancia de su historia.
- **laSexta Noticias superó a sus competidoras.** Los Informativos de **laSexta** alcanzaron sus máximos datos, creciendo y superando a la competencia. laSexta Noticias 14 horas, de lunes a viernes, fue la edición más seguida con un 13,4 % y cerca de 1,4 millones de espectadores.
- **Al rojo vivo alcanzó su mejor año histórico.** El espacio consiguió de nuevo su mejor año histórico siendo el más visto de su trayectoria con cerca de 700.000 espectadores y un 12,5 %. El programa fue el único debate matinal que creció (0,8 puntos vs 2015) y lideró sobre su rival.
- **El intermedio sigue gozando del favor del público.** Un año más volvió a ser el programa diario más visto de **laSexta** con un 11,3 % y más de dos millones de seguidores.

- **Salvados, el programa más visto de laSexta.** Fue líder absoluto con más de 2,7 millones de espectadores y un *share* de 13,9 %. La edición 'Salvados: una hora en La Moncloa' —en la que fue entrevistado el presidente del Gobierno Mariano Rajoy—, emitida el 3 de abril, fue la más vista de la cadena en el año.
- **laSexta Noche y El objetivo, referencia para el análisis de la actualidad.** El programa de debate del sábado y el espacio informativo del domingo continuaron siendo los más seguidos para analizar los acontecimientos de la semana.
- **Más vale tarde cierra su mejor año.** El programa vespertino de **laSexta** alcanzó un máximo anual histórico con un 7,8 % y 759.000 seguidores, con lo que mantuvo su crecimiento con la tónica que ha marcado desde el inicio de su emisión.

- **Pesadilla en la cocina, líder en *target comercial*.** El espacio presentado por el chef Alberto Chicote logró su segunda mejor temporada con un 12,2 % y lideró de forma absoluta en *target* comercial con un 16,6 %.
- **Enviado especial, una nueva marca de éxito en laSexta.** De la mano de Jalis de la Serna se adentró en cuestiones problemáticas como la obesidad, las armas o la ruptura del mercado que ha supuesto la proliferación de productos chinos obteniendo un 9,1 %.
- **El mejor año para Zapeando**, que marcó un 7,3 % y más de 870.000 seguidores, creciendo respecto a 2015.
- **Jugones se consolidó en un año histórico** con un crecimiento de un 5,6 % de cuota (+0,4 respecto a 2015).
- **Mejor marca anual para laSexta Columna.** El programa de reportajes de **laSexta** logró un 8 % de cuota de pantalla.
- **Mega y Atreseries lideran en 2016.** Los dos nuevos canales que se incorporaron a **Atresmedia** en 2015 reportaron buenos resultados a lo largo de 2016. **Mega** finalizó el primer año completo con un 1,8 % y como cadena líder absoluta de la madrugada con un 7,4 %. **Atreseries**, canal de alta definición que vino a completar la oferta de entretenimiento del **Grupo**, fue la temática de nueva concesión líder con un 0,8 % de cuota de pantalla.
- **Neox y Nova se consolidan en la tarde. Neox** finalizó el año con un 2,5 % y como líder temático de la tarde con un 2,9 % y entre los espectadores de 18 a 35 años (6 %). Por su parte, **Nova** cerró 2016 con un 2,2 % y fue la cadena TDT líder en la tarde de lunes a viernes con un 3,1 % de *share*.

Atresmedia Radio completa la mejor oferta radiofónica con los mayores índices de rentabilidad

En 2016 la División Radiofónica de **Atresmedia** ha seguido apostando por la calidad y la pluralidad. Las incorporaciones a **Onda Cero** de José Ramón de la Morena, referente de la radio nocturna con El transistor, y la de Frank Blanco a **Europa FM**, al frente del primer '*after work show*' de la radio española, profundizan en esa línea.

- **Las radios más rentables y más sólidas del sector. Atresmedia Radio** cerró 2016 obteniendo los mejores índices de rentabilidad por oyente y una de las posiciones financieras más sólidas del sector con unos Ingresos Netos de 82,2 millones de euros.
- **Una posición de referencia radiofónica. Atresmedia Radio** acabó el año consolidándose como referente en el mercado radiofónico y demostrando su fortaleza e influencia. La División Radiofónica de **Atresmedia** alcanzó una audiencia media de 4,2 millones de oyentes.
- **Onda Cero aumenta su audiencia.** La cadena generalista de **Atresmedia Radio**, con más de dos millones de oyentes, mantuvo la tercera posición en su segmento y cerró el año como la única emisora que creció en audiencia, según el último EGM de 2016. Además, mantuvo una media anual cercana a los dos millones de oyentes.

- **Éxito del programa matinal Más de uno.** Con Carlos Alsina y Juan Ramón Lucas, obtuvo en 2016 la confianza de más de 1,2 millones de oyentes cada día.
- **Apuesta por la mejor radio deportiva con José Ramón de la Morena.** El reconocido periodista deportivo debutó en **Onda Cero** con 372.000 oyentes, duplicando la audiencia de su franja de emisión.
- **Compromiso con el análisis y la información en las principales franjas.** Noticias Mediodía cerró el año como el segundo informativo más escuchado de su franja con 204.000 oyentes. Además, Julia en la onda quedó confirmado como el segundo programa de las tardes y cada noche 323.000 oyentes orientaron su radio hacia La brújula.
- **Territorio para la conversación.** Te doy mi palabra, con Isabel Gemio al frente, se mantuvo como la referencia de los sábados y los domingos para el compromiso social con 618.000 y 587.000 oyentes, respectivamente.
- **Las fórmulas del éxito en Europa FM y Melodía FM. Europa FM**, con casi dos millones de oyentes, se mantuvo como la tercera en el ranking de temáticas mientras que **Melodía FM**, una de las fórmulas más recientes de la radio española, creció hasta los 286.000 oyentes. **Europa FM** obtuvo una media próxima a los dos millones de oyentes y **Melodía FM** se situó en 269.000 oyentes, según los datos del último EGM de 2016.
- **Levántate y Cárdenas: otro año de superación.** El *morning show* Levántate y Cárdenas reunió cada mañana a más de 1,1 millones de soñadores con una exitosa mezcla de entretenimiento, actualidad, buena música y humor con Javier Cárdenas al frente.

Atresmedia Publicidad, líder en servicio y eficacia

- **Atresmedia Publicidad fue la exclusivista de televisión mejor valorada,** liderando en servicio comercial y eficacia publicitaria
- **El grupo audiovisual con mejor reputación.** Estudios como RepTrak España, Personality Media, Media Scope, Superbrands o Randstad Award volvieron a otorgar esa calificación a **Atresmedia**.
- **La oferta comercial de Atresmedia Digital se situó en la segunda posición del ranking Comscore**, tan sólo superada por Google, con más de 27 millones de usuarios y una cobertura del 84 % de la población internauta.
- **Eduardo Olano, nombrado Presidente.** José Miguel García Gasco pasó a ocupar la Dirección General. Beatriz Medina, Directora General Digital de **Atresmedia Publicidad**, fue nombrada presidenta de la Junta Directiva de IAB Spain.
- **Atresmedia Publicidad lanzó Iceberg, una innovadora oferta para acceder a todo el portfolio publicitario digital de Atresmedia**. También se llevó a cabo el lanzamiento de Atresdata, nueva y revolucionaria herramienta para mejorar la afinidad y la eficacia en la venta de publicidad en televisión.
- **Consolidación del MABS. Atresmedia Publicidad** reforzó la segunda edición del Management & Bussiness Summit como el gran encuentro de directivos y líderes mundiales.
- **La importancia del medio televisión para generar notoriedad** fue la conclusión del estudio ROIMAP de **Atresmedia Publicidad** y Tres14Research.
- **Acciones especiales en 2016 con grandes empresas. Atresmedia Publicidad** llevó a cabo acciones conjuntas con Twentieth Century Fox, Ikea, DKV, Adeslas, Heineken, Bwin y Gas Natural Fenosa.

Atresmedia alcanza el liderazgo como grupo audiovisual en internet

El conjunto de webs de **Atresmedia** cerró 2016 con un promedio mensual de más de 24 millones de usuarios únicos, un 14 % más que en 2015, manteniendo a la **Corporación** como el grupo audiovisual líder en Internet.

- **Un promedio de ocho millones de usuarios únicos mensuales** visitaron la web de **Antena 3** a lo largo de 2016.
- **El portal de noticias de Antena 3 fue clave para el crecimiento digital de Atresmedia otro año más**, ya que mejoró los datos de 2015 en un 16 % y atrajo a 3,6 millones de usuarios mensuales interesados en la intensa agenda política española e internacional, que incluyó cuestiones como las elecciones presidenciales estadounidenses o el Brexit, entre otras.
- **La web de laSexta Noticias logró triplicar los datos de 2015.** Con más de 2,8 millones de usuarios se convirtió en la web de televisión que más creció en 2016 y se confirmó como la tercera web de televisión de España.
- **Flooxer se consolidó como plataforma de creadores con más de un millón de usuarios al mes disfrutando de sus contenidos**, incluyendo más de 15.000 videos en su primer aniversario. Además, una serie original de **Flooxer** como Paquita Salas obtuvo un notable interés por parte del público y de la crítica, que le otorgó varios galardones.
- **Atresplayer fue la plataforma líder con más de 4,8 millones de usuarios mensuales**. Además, anotó más de 600 millones de reproducciones de videos anuales y cerró el año con más de 4,5 millones de usuarios registrados, un millón más que al finalizar 2015.
- **Los Temáticos & Partners de Atresmedia crecieron un 30 % más que el año anterior.** Una labor fruto de la inclusión de nuevas cabeceras que buscaron diversificar y rastrear nuevos nichos hasta conseguir que se aumentase el número de usuarios a más de 6,8 millones.

Atresmedia Diversificación: el modelo de expansión se consolida

La división que agrupa los negocios de **Atresmedia** no ligados a la publicidad tradicional y que integra las áreas de **Internacional**, ***Media for Equity***, **Nuevos Negocios** y **Gestión de derechos musicales** destacó en 2016 por el incremento de sus abonados a los canales internacionales y por consolidar el modelo a favor del emprendimiento.

- **Atresmedia es el Grupo que cuenta con mayor número de abonados después de las 'majors' norteamericanas**, una muestra de su amplia capacidad de penetración en el mercado de la televisión de pago.
- **Los tres canales internacionales del grupo Atresmedia —Antena 3 Internacional, Atreseries y ¡HOLA! TV— llegaron a 45 millones de hogares abonados**, lo que supuso un aumento del 40 % respecto a 2015.
- **Antena 3 Internacional cumplió 20 años de éxitos**, y lo hizo estrenando emisiones en Canadá, Reino Unido, Australia y Guinea Ecuatorial, lo que supuso un incremento de su cifra de abonados en un 20 % con respecto al ejercicio anterior.
- **El modelo *Media for Equity* de Atresmedia Diversificación se consolidó como un aliado importante del emprendimiento en España.** Al cierre del año, el porfolio de **Atresmedia** ascendió a una decena de empresas participadas, entre las que destacan algunas de las *startups* españolas con mayor proyección.

Atresmedia Cine: crece el éxito de taquilla un año más

- **Atresmedia Cine estrenó 12 películas en 2016 que representaron el 38,4 % de toda la taquilla del cine español**, nueve puntos más que en 2015. Todos los estrenos se situaron entre los veinticinco con mayor recaudación y cinco de ellos entraron en el *top ten*.
- **Atresmedia Cine consiguió dos Goyas con El hombre de las mil caras** por el mejor guión adaptado y el mejor actor revelación, que se unieron a otros galardones como el Premio Feroz (por su cartel), el Gaudí y el del Festival de San Sebastián (mejor actor).
- **Palmeras en la nieve continuó su trayectoria comercial con gran éxito.** La película, estrenada en 2015, llegó a conseguir al final de 2016 una taquilla acumulada de 16,8 millones de euros.
- **La División de Cine de Atresmedia produjo las dos comedias españolas más taquilleras del año.** Cuerpo de Élite y Villaviciosa de al lado fueron claros éxitos de taquilla con trayectorias meteóricas.

Responsabilidad corporativa: el compromiso de Atresmedia con la sostenibilidad

Dimension económico-corporativa

Atresmedia es reconocida por el estudio "RepTrak España 2016" como el Grupo Audiovisual con mejor reputación

Atresmedia es la compañía audiovisual con mejor reputación para los consumidores españoles en cuanto a resultados financieros, oferta de productos y servicios, integridad, ciudadanía, liderazgo, innovación y entorno de trabajo, según se desprende de los datos recogidos en el estudio *Rep Trak España 2016*.

En todos los indicadores analizados en el estudio, realizado a partir de 8.084 encuestas y 32.000 valoraciones sobre 290 compañías, **Atresmedia** supera notablemente a sus principales competidores. Los puntos más fuertes del **Grupo**, a juicio de los consumidores, son su solidez financiera, su capacidad de innovación, su posición de liderazgo frente a las empresas competidoras y su oferta informativa y de entretenimiento.

El 3er Estudio de Imagen de Personality Media sitúa a los programas de Atresmedia Televisión a la cabeza del ranking de los espacios con mayor calidad

Según los últimos análisis llevados a cabo por el tercer estudio Imagen de las televisiones, realizado por Personality Media, **Antena 3** y **laSexta** son las cadenas españolas con mayor calidad, las preferidas de los españoles, las más entretenidas, con mejores programas informativos y presentadores y con la programación más variada.

El estudio posiciona a **Atresmedia Televisión** a la cabeza del Top 15 del ranking de los programas con mayor calidad. Por tercer año, **Antena 3** y **laSexta** se reparten el liderazgo en 10 de las 11 categorías que conforman este estudio que mide los atributos positivos de las cadenas.

Atresmedia se incorpora a Forética, foro de referencia en RSE en España y participa en el Clúster de Transparencia, Buen Gobierno e Integridad

Atresmedia ha firmado un convenio de colaboración con Forética en virtud del cual la compañía audiovisual se convierte en el primer grupo de comunicación en ser socio de una de las entidades de referencia en RSE y sostenibilidad de España y Latinoamérica. Con la firma de este convenio de colaboración, el **Grupo** tiene el objetivo de impulsar de una manera más activa y dinámica la estrategia de Responsabilidad Corporativa en la **Compañía** y de dar continuidad, asimismo, a su contribución positiva a la sociedad, a las personas y al medio ambiente para alcanzar un futuro más sostenible.

Dentro de Forética, **Atresmedia** participa también en el Clúster de Transparencia, órgano a través del cual se trasladarán al contexto español las principales tendencias y conversaciones a nivel mundial en materia de transparencia, buen gobierno e integridad.

Atresmedia asciende al puesto 18 del informe Reporta 2016 y es el medio de comunicación con mejor información pública

El informe *Reporta 2016*, publicado por DEVA, evalúa la calidad de la información financiera y no financiera de las 113 empresas que componen el Índice General de la Bolsa de Madrid (IGBM). El estudio atiende a tres criterios: transparencia, relevancia y accesibilidad de la información publicada. Por cuarto año consecutivo, **Atresmedia** es, con 73,4 puntos, la empresa de medios de comunicación con mejor posición en el ranking y asciende 11 posiciones con respecto a 2015, al pasar del puesto 29 al 18. Además, **Atresmedia** es el medio de comunicación con mejores puntuaciones en los tres criterios de evaluación.

Empresa más atractiva para trabajar en el sector de grupos de comunicación, según el Informe Ranstad Employer Branding de 2016

Las políticas de RRHH de **Atresmedia** le han hecho merecedora, por cuarto año consecutivo, del título de 'empresa más atractiva para trabajar en el sector de la comunicación', según el Informe Randstad Employer Branding 2016.

Este estudio, que supone el mayor análisis internacional independiente que reconoce a las compañías con más atractivo laboral, acredita además a **Atresmedia** como la tercera empresa más atractiva de España, con un 64,26 % de los encuestados que la han seleccionado como la **Compañía** a la que desearían incorporarse como empleados. La **Compañía** lidera el ránking en el grupo de jóvenes de 18 a 24 años y es la mejor posicionada en las categorías de "trabajo interesante" y "ambiente de trabajo agradable", en la que ostenta el primer puesto.

Nace Atresmedia Formacion para contribuir al progreso del sector audiovisual

Atresmedia da un paso más en su compromiso con la industria audiovisual y en 2016 crea **Atresmedia Formación**, una iniciativa dirigida a formar a los futuros profesionales de los medios audiovisuales en una apuesta por el progreso y desarrollo del sector.

Gracias a la experiencia y la gran capacidad técnica y profesional del **Grupo**, **Atresmedia Formación** ha desarrollado una oferta formativa muy completa y especializada, *ad hoc* a la realidad laboral de las empresas de comunicación audiovisual. El catálogo está compuesto por 438 cursos monográficos, prácticos y especializados en las materias propias del entorno: televisión, radio, cine, música, etc., así como en otras áreas: habilidades de comunicación, informática, multimedia, etc.

Dimension social

Atresmedia subtitula cerca del 100 % de sus emisiones en directo

Una de las prioridades de **Atresmedia** es aumentar y facilitar el acceso a los contenidos audiovisuales de todas las personas con independencia de su capacidad auditiva o visual. En 2016 la oferta de programación en directo ha sido la apuesta más importante, ya que, a excepción de los eventos deportivos, se ha subtitulado casi el 100 % de las emisiones en directo, entre ellos todos los eventos informativos de interés general.

El Grupo cede espacio para campañas publicitarias de ONG valorado en cerca de 12 millones de euros, un 49 % más respecto al año anterior

Con el fin de difundir la labor de diferentes entidades no lucrativas y sensibilizar a la sociedad sobre sus causas, **Atresmedia** ha cedido espacio publicitario gratuito en televisión y radio por valor de 11.968.757 euros, lo que supone un incremento en estas colaboraciones de un 49 % respecto al año anterior.

Las Carreras Ponle Freno se expanden a lo largo de la geografía española y llegan ya a Madrid, Vitoria, Tenerife y Vigo

Las carreras Ponle Freno siguen expandiéndose a lo largo de la geografía española y son ya cuatro las ciudades que acogen esta gran cita por la seguridad vial. Madrid sigue siendo la convocatoria más multitudinaria, con 20.000 corredores en su octava edición. Vigo ha celebrado con éxito su primera edición, convocando a 1.000 corredores, y Tenerife y Vitoria se han afianzado con su segunda y tercera ediciones, respectivamente. Gracias a estas carreras, Ponle Freno ha podido recaudar más de 200.000 euros que ha destinado a diferentes proyectos de apoyo a víctimas de accidentes de tráfico.

Objetivo Bienestar celebra su II Congreso sobre bienestar

En junio de 2016 tuvo lugar el II Congreso Objetivo Bienestar en el Ateneo de Madrid. En esta segunda edición, el objetivo fue abordar el concepto de bienestar desde una vertiente práctica y aplicable a la vida cotidiana, poniendo especial énfasis en temáticas como la inteligencia emocional, las relaciones interpersonales, la gestión del cambio, la búsqueda de la felicidad o la superación personal. El encuentro contó con ponentes de la talla de Luis Rojas Marcos, Silvia Congost, Pedro García Aguado, Mila Cahue, Enrique Rojas, Tomás Navarro, Javier Iriondo y Lary León.

Más de 100.000 personas se suman a la campaña sobre uso e instalación de desfibriladores de Constantes y Vitales

En 2016 Constantes y Vitales se marcó un nuevo y ambicioso objetivo: pedir a las comunidades autónomas que regulen el uso y la instalación de desfibriladores en espacios de uso público. En sólo un mes, más de 50.000 personas se sumaron a la campaña y al finalizar el año se contabilizaron más de 100.000. Además tres comunidades autónomas han anunciado medidas para convertirse en regiones cardioprotegidas: Asturias, Murcia y Madrid. Por otra parte, gracias a la campaña numerosas empresas y entidades privadas se han unido a la iniciativa instalando desfibriladores en sus centros. Entre ellas **Atresmedia**, que se convirtió en 2016 en espacio cardioprotegido con la colocación de ocho desfibriladores en sus instalaciones.

Crea Cultura lanza su nueva campaña "Está en tu Mano"

Crea Cultura ha lanzado una nueva campaña con el objetivo de transmitir la importancia de la cultura y del consumo responsable de la misma. Bajo la marca 'Está en tu mano', la campaña pretende concienciar a los consumidores digitales de su responsabilidad, haciéndoles partícipes de la creación de contenidos. La campaña se lanzó en colaboración con Google, Fece, Fedicine y Movirecord.

Tolerancia Cero emite más de 70 reportajes y piezas en Antena 3 Noticias para sensibilizar sobre la violencia de género

En 2015 Antena 3 Noticias y la Fundación Mutua Madrileña dieron luz a la iniciativa Tolerancia Cero, dirigida a concienciar, fomentar las denuncias y sensibilizar desde la pedagogía sobre esta lacra social. Durante 2016 se han emitido *spots* en televisión, cuñas de radio en todas las emisoras y todas las webs y redes sociales del **Grupo** se han hecho eco de la iniciativa. Asimismo, **Atresmedia**, desde sus programas informativos, ha utilizado toda su fuerza de comunicación para sensibilizar a la población, a través de la emisión de más de 70 piezas y reportajes que han abordado el problema de la violencia de género.

La iniciativa ¡Grandes Profes! de la Fundación Atresmedia reúne a cerca de 5.000 docentes

Una de las acciones más reconocidas de la **Fundación Atresmedia** es el encuentro ¡Grandes Profes! que en 2016 ha reunido a más de 1.400 docentes de forma presencial y 3.500 a través de *streaming*. La jornada está dirigida a fortalecer la figura del profesor y a darle herramientas para su día a día en las aulas. Para ello, contó en esta ocasión con ponentes de reconocido prestigio y de diferentes ámbitos del conocimiento como César Bona, Victor Küppers, Nachi Picas o Nuria Roca, que compartieron con los asistentes experiencias y claves que les pueden servir de inspiración y de ejemplo a seguir en su trabajo diario con los alumnos.

209 empleados de Atresmedia participan en el Programa de Voluntariado Corporativo y donan más de 2.500 horas a entidades sociales

Atresmedia cuenta con un completo programa de voluntariado corporativo que cada año concita una mayor participación por parte de los empleados. En 2016 **Atresmedia** ha ofrecido 15 actividades de voluntariado que han ayudado a 13 entidades sociales diferentes y en las que han participado 209 voluntarios que han donado 2.533 horas de su tiempo a comedores sociales, acompañamiento de personas mayores y con discapacidad o talleres formativos para jóvenes en desempleo.

Dimensión Medioambiental

Atresmedia y National Geographic Channel se unen contra el cambio climático con el estreno de "Before the Flood"

Atresmedia integra en su programación una amplia variedad de contenidos en defensa del medio ambiente, con mensajes muy específicos que pueden ayudar a construir una sociedad más respetuosa con el entorno. En 2016 National Geographic Channel y **Atresmedia Televisión** se unieron contra el cambio climático con el estreno de Before the Flood, producido por Leonardo Di Caprio y Martin Scorsese y dirigido por Fisher Stevens. Su objetivo es lanzar al mundo una llamada de atención sobre el estado del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático.

Hazte Eco se une a Intermon Oxfam con motivo de la Cumbre del Clima de Marrakech

Hazte Eco, la iniciativa de **Atresmedia** que vela por la protección y defensa del medio ambiente y promueve la movilización social en este ámbito, se ha unido en 2016 a Oxfam Intermon para lanzar un mensaje de sensibilización y acción contra el cambio climático a través de la campaña 'El cambio climático afecta más a quienes tienen menos' con motivo de la Cumbre del Clima de Marrakech. La campaña de sensibilización consistió en la emisión de un *spot* en **Neox**, así como cobertura de la Cumbre en informativos de **laSexta**. Por su parte, la web hazteeco.es creó una sección específica para esta causa y el programa Hazte Eco de **Neox** le dedicó un programa especial.

ATRESMEDIA

Misión, visión y valores

Misión

Difundir una oferta informativa y de entretenimiento diversa, innovadora y de calidad, que responda a nuestros grupos de interés para lograr su confianza, consiguiendo el liderazgo y la sostenibilidad del **Grupo**.

Visión

Ser el grupo de comunicación multimedia de referencia con una contribución valiosa y positiva en la sociedad en la que operamos.

Valores

Compromiso: Nos esforzamos por hacer una valiosa contribución a la sociedad creando campañas de sensibilización social que resuelven problemas y generan un cambio positivo.

Calidad: Trabajamos en la mejora continua de nuestras actividades, desarrollando productos excelentes en su forma y contenido, orientados a las necesidades y expectativas de nuestras audiencias.

Creatividad: Impulsamos el desarrollo creativo de los empleados, promoviendo la libertad artística y de pensamiento y respetando los valores democráticos y culturales de la sociedad.

Visión a largo plazo: Trabajamos en la creación de un proyecto corporativo líder en el sector audiovisual que trata de acercarse al futuro formando parte de él.

Innovación: Impulsamos la creación de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas que aportan valor a la **Compañía** y a la sociedad.

Liderazgo: Motivamos y dirigimos a nuestros colaboradores para fomentar su desarrollo y el de la organización, transmitiendo energía e inspirando confianza para ayudar a la **Compañía** a conseguir sus objetivos de negocio.

Trabajo en equipo: Fomentamos una cultura basada en el establecimiento de relaciones de confianza y respeto entre los empleados y la Compañía. Desarrollamos su autonomía y participación en la toma de decisiones, apoyados en los principios de delegación y responsabilidad.

Resultados financieros

En 2016 **Atresmedia** ha registrado unos magníficos resultados financieros. Ha obtenido los ingresos más altos de su historia; más altos incluso que en el año 2007, en que el mercado de publicidad convencional estaba un 34 % por encima de los niveles actuales. Debido a la buena evolución de todos sus medios y soportes, la **Compañía** ha incrementado sus Ingresos Netos, su Resultado Bruto de Explotación y su Beneficio Neto en el ejercicio 2016.

El mercado de la publicidad en medios convencionales ha alcanzado los 5.234,7 millones de euros, un 4,3 % más que el año anterior, según Infoadex.

- Los Ingresos Netos alcanzaron los 1.021,1 millones de euros (frente a los 970,2 del año 2015), lo que supone un incremento del 5,2 %.
- El Resultado Bruto de explotación fue de 201,9 millones de euros, alcanzando un margen sobre ventas del 19,8 % frente al 17,0 % alcanzado en 2015.
- El Beneficio Neto llegó a los 129,2 millones de euros, un 30,1 % más que en 2015.
- El Valor Económico Distribuido ha sido de 738,7 millones de euros.

Atresmedia Televisión

La división de televisión de **Atresmedia** ha aumentado sus ingresos de manera notable; de hecho, es el año de mayores ingresos de toda su historia, a pesar de que el mercado de publicidad en televisión está aún un 39 % por debajo del máximo histórico alcanzado en 2007. A pesar de contar con un canal menos que su competidor, ha sido capaz de conformar una oferta televisiva variada y competitiva, y ha incorporado en su parrilla contenidos muy atractivos que han generado niveles de audiencia más que notables.

Así, los resultados financieros de esta división aumentaron en 2016:

- Los Ingresos Netos fueron de 909,5 millones de euros frente a los 857,4 del año anterior, un 6,1 % más.
- El Resultado Bruto de Explotación ascendió a 169,4 millones de euros, lo que supuso un margen sobre ventas de 18,6 % y un crecimiento del 26,9 % frente a 2015.

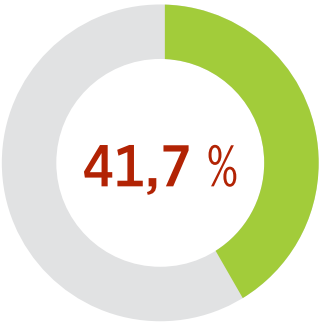
Atresmedia Radio

La división de radio de la **Compañía** ha presentado unos sólidos resultados a pesar del menor crecimiento del mercado de publicidad en radio. La fortaleza que ha ganado la parrilla renovada en 2015, junto con el esfuerzo en la línea de los costes, hacen que el margen sobre ventas alcance el 24 %, situando a **Atresmedia Radio** como la compañía de radio más eficiente del mercado.

- Los Ingresos Netos fueron de 82,2 millones de euros, frente a los 89,9 del año anterior, lo que representa una caída del 8,6 %.
- El Resultado Bruto de Explotación, y gracias a que los costes se han contenido en casi igual medida que el descenso de los ingresos, ascendió a 19,7 millones de euros. De esta forma, el Margen sobre Ventas del negocio de radio se ha mantenido en el mismo nivel que en 2015, en el 24 %.

Accionariado

Grupo Planeta De Agostini



Grupo Planeta De Agostini, nace de la alianza estratégica entre Grupo Planeta y De Agostini. Su objetivo es afianzar su liderazgo en el mundo editorial, en nuevos sectores de la economía y, de forma muy especial, en el ámbito de los medios audiovisuales.

Grupo Planeta: es el primer grupo editorial y de comunicación español de capital familiar que lidera una amplia oferta al servicio de la cultura, la formación, la información y el entretenimiento audiovisual. Desde la fundación de Editorial Planeta en Barcelona en 1949, el Grupo, presidido actualmente por José Creuheras, combina una sólida tradición empresarial con una gran capacidad de innovación y de vocación claramente multinacional.

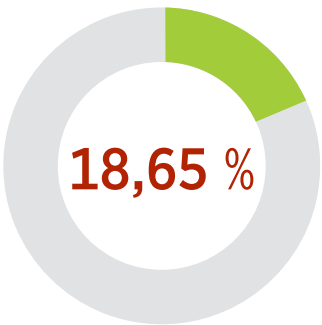
El Grupo Planeta lidera el mercado editorial en España y en Hispanoamérica; es el segundo en Francia y está entre los diez primeros del mundo. Cuenta con más de cien sellos editoriales que abarcan todos los géneros literarios y un catálogo de más de 15.000 autores españoles y extranjeros, clásicos y contemporáneos. Es también el primer grupo de formación privada de España con más de 100.000 alumnos de 88 países.

El Grupo Planeta extiende su vocación internacional desde un fuerte enraizamiento en Europa y América Latina. La presencia en más de veinticinco países de habla española, portuguesa y francesa lo proyectan hacia un universo cultural compartido por cerca de ochocientos millones de personas en todo el mundo.

Grupo De Agostini. Grupo multinacional italiano que desarrolla su actividad en el mercado editorial, en la producción y distribución de contenidos para televisión y cine, en el sector de los servicios de juegos y también en el sector financiero. Fundado en el año 1901, el Grupo De Agostini ha expandido gradualmente sus actividades desde el histórico sector de la industria editorial —donde está presente en más de 30 países y publica en 13 idiomas— gracias a la estrategia de diversificación e internacionalización iniciada en 1997.

En diciembre de 2016 Grupo Planeta de Agostini reorganizó su participación en **Atresmedia**, siendo actualmente la sociedad Grupo Pasa Cartera S.A.U. la titular directa de las acciones de la Sociedad.

RTL Group



Bertelsmann es el accionista mayoritario de RTL Group, S.A. desde julio de 2001 y participa en el accionariado de **Atresmedia** a través de su filial UFA FILM, Gmbh.

Con 60 cadenas de televisión y 31 emisoras de radio en doce países, es el líder europeo en el mercado del entretenimiento. La compañía, con sede central en Luxemburgo, tiene intereses en radio y televisión en Alemania, Francia, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, España, Hungría, Croacia y el sudeste asiático. Sus acciones cotizan en el mercado de Frankfurt, en el de Bruselas y en el de Luxemburgo.

Televisión: RTL Group es la compañía de televisión con mayor número de espectadores en Europa. Cada día, millones de personas ven alguno de los canales de RTL, que incluyen RTL en Alemania, M6 en Francia, RTL 4 en Holanda y RTL-TVI en Bélgica. La multinacional también tiene participación en mercados como Hungría (RTL Klub, RTL II, más seis canales de cable), Croacia (RTL Televizija, RTL 2 y RTL Kockica) y en España a través de Atresmedia. En agosto de 2013 RTL y CBS Studios International anunciaron una

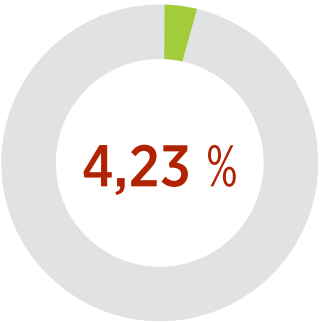
joint venture, RTL CBS Asia Entertainment Network, para el lanzamiento de dos televisiones de pago en el sudeste asiático: RTL CBS Entertainment HD y RTL CBS Extreme HD.

Contenidos: FremantleMedia, la división de producción de contenidos de RTL, es una de las productoras internacionales de mayor tamaño fuera de los Estados Unidos. Con actividad en 31 países, cada año produce más de 10.000 horas de programación. Además, es uno de los gestores de derechos audiovisuales más importantes del mundo, con más de 20.000 horas vendidas en un total de 200 países.

Radio: Las radios de RTL, presentes en seis países, llegan a millones de personas cada día. Posee emisoras de referencia en Francia (RTL); participaciones en Alemania (104.6 RTL y Antenne Bayern); en Bélgica (Bel RTL y Radio Contact); en España (Onda Cero, Europa FM y Melodía FM); y en Luxemburgo (RTL Radio Lëtzebuerg, Eldoradio).

Digital: RTL se ha convertido en líder europeo en vídeo online y se sitúa entre los 4 primeros operadores globales de Europa. En junio de 2015 el Grupo RTL fundó RTL Digital Hub, para la inversión en Multichannel Networks como Broadband TV y StyleHaulRTL. RTL es accionista mayoritario en una de las compañías de venta programática de publicidad online, SpotX, y ha invertido recientemente en Clypd, pionero en TV programática y VideoAmp, una plataforma para la optimización de datos cross-screen.

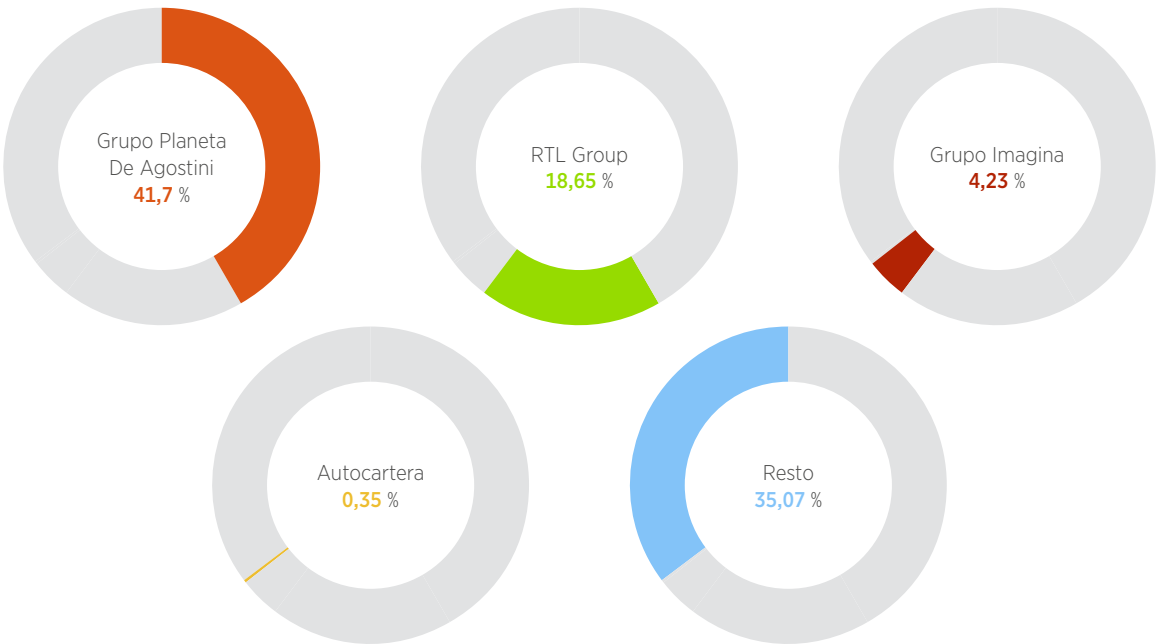
Grupo Imagina



El Grupo Imagina, nacido en 2006 de la integración entre Mediapro y Globomedia, tiene presencia en todo el mundo y es líder en la producción y distribución de contenidos audiovisuales y acontecimientos deportivos, siendo uno de los grupos audiovisuales más importantes de Europa.

Participa en el accionariado de **Atresmedia Corporación** desde el 31 de octubre de 2012, fecha de ejecución de la fusión de ésta con **laSexta**, a través de Imagina Media Audiovisual, S.L. y Mediaproducción, S.L.U.

Composición accionarial

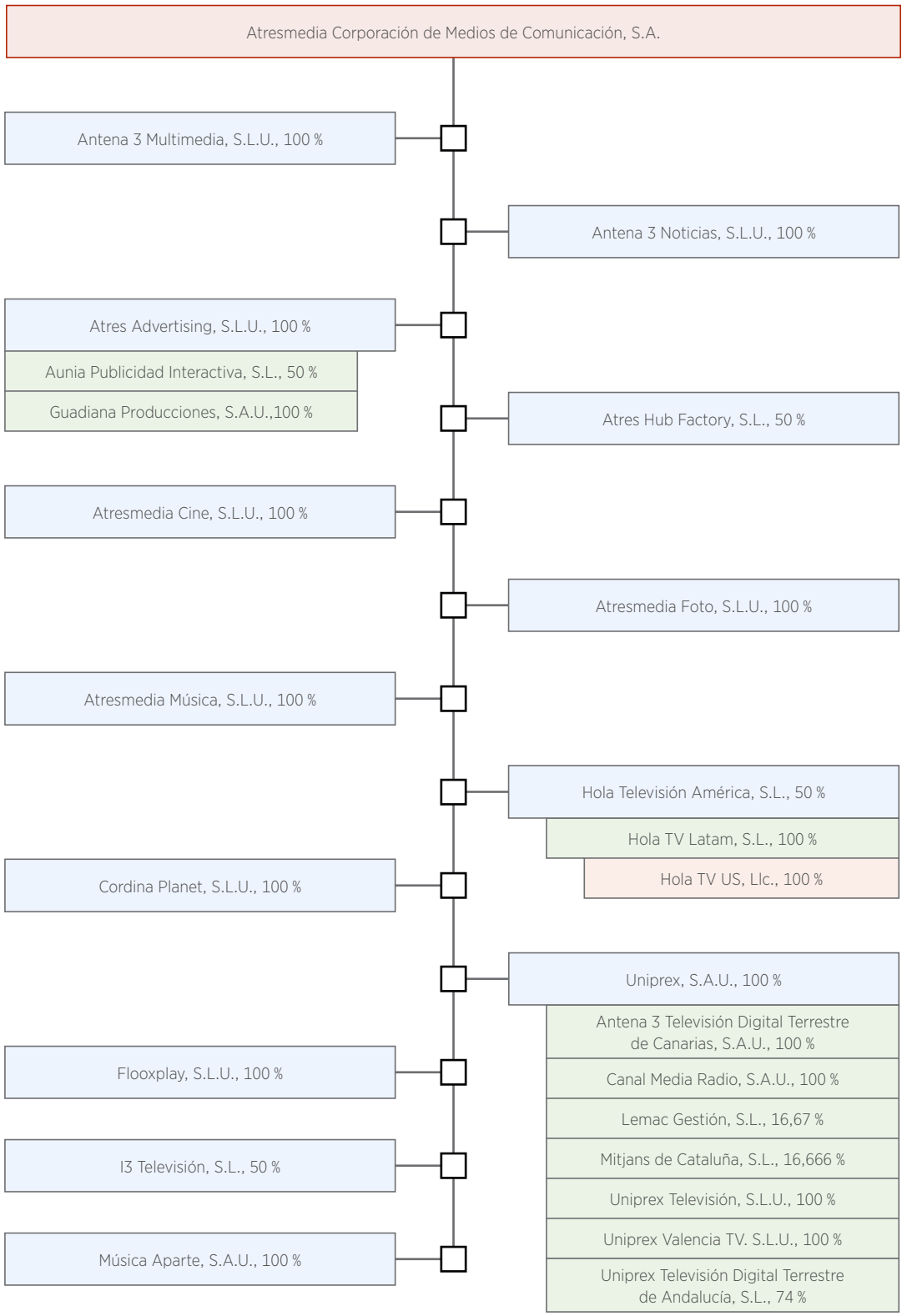


No ha habido variaciones significativas en el accionariado en este ejercicio

G4-17

Empresas de Atresmedia: entidades dependientes y asociadas

Composición societaria a 22/02/17



Composición del Equipo Directivo

Organización Corporativa de Atresmedia

Consejero Delegado
D. Silvio González Moreno

Directora General Corporativa
Dña. Patricia Pérez González

Director Financiero
D. Antonio Manso Marcos

Director de Asesoría Jurídica
D. Manuel de la Viuda Fernández de Heredia

Director de Asuntos Regulatorios y Relaciones Institucionales
D. Miguel Langle Barrasa

Director de Auditoría y Control de Procesos
D. Fernando Costi Pérez

Director de Comunicación
D. Ignacio Mata Maeso

Director de Estrategia
D. Arturo Larraínzar Garijo

Atresmedia Televisión

Director General
D. Javier Bardají Hernando

Atresmedia Radio

Director General
D. Ramón Osorio de Rebellón

Atresmedia Publicidad

Presidente
D. Eduardo Olano Codesido

Director General
D. José Miguel García Gasco

Atresmedia Digital

Directora General
Dña. Patricia Pérez González

Atresmedia Diversificación

Director General
D. Javier Nuche Sanz

Atresmedia Cine

Presidente
D. Mikel Lejarza Ortiz

Fundación Atresmedia

Directora General
Dña. Carmen Bieger Morales

La bolsa en 2016 y perspectivas económicas

El año 2016 fue un ejercicio muy positivo en lo económico, aunque el mercado bursátil no lo reflejó en su cotización. El índice Ibex 35 se movió por debajo de su nivel de inicio del año a lo largo de todo el ejercicio. Finalmente cerró en los **9.352,10**, una **caída del 2,01 %**, lo que supuso el segundo ejercicio consecutivo en el que el índice cerró por debajo del nivel de comienzo de año. El resto de las plazas europeas tuvo mejor comportamiento, y los índices más importantes cerraron en positivo. En el mercado estadounidense los índices también cerraron al alza.

A lo largo de 2016 se mantuvo la senda de recuperación económica que ya se inició en 2014. El Producto Interior Bruto creció en el ejercicio un 3,2 %, igual que el año anterior. Varios fueron los factores que ayudaron al crecimiento económico del ejercicio: la intensidad en el crecimiento del empleo que tiró del consumo interno con fuerza, la suavidad del ajuste fiscal, el comportamiento excepcional del turismo y la caída del precio del petróleo y los tipos de interés.

Según las previsiones macroeconómicas de diversos organismos, el crecimiento seguirá en 2017, pero será más moderado. Y ello porque hay factores que ya no serán catalizadores del crecimiento: el precio del petróleo se disparó en las primeras semanas del año y, además, se hizo efectiva una subida de impuestos para cumplir con el objetivo de déficit en 2017. Estos factores, entre otros, podrían llevar a un menor crecimiento del consumo y de la inversión.

En el último panel de previsiones de FUNCAS (a cierre de este informe), publicado en enero de 2017, el consenso de analistas espera un crecimiento del PIB para 2017 del 2,4 %. Esta estimación está ligeramente por encima de la cifra publicada por el FMI (2,3 %) y algo por debajo de lo estimado por el Gobierno y el Banco de España (2,5 %).

El mercado de publicidad volvió a subir en 2016 aunque el crecimiento fue finalmente menor que en 2015. Según Infoadex, el mercado total de publicidad creció en 2016 un 4,3 % respecto a 2015, cerrando en los 5.234,85 millones de euros. Por su parte, el mercado de publicidad en televisión, llegó a los 2.121,9 millones, un 5,5 % más que en 2015.

Para 2017, y a fecha de cierre de este informe, el consenso de los analistas espera un mercado de publicidad en televisión que alcance los 2.220 millones de euros, lo que supondrá un crecimiento cercano al 5 %.

La acción de Atresmedia y Capital Social

La acción de **Atresmedia** cerró 2016 en 10,39 euros, un 5,6 % por encima del nivel de 2015. Las televisiones en Europa tuvieron un comportamiento mixto, siendo el promedio de todas ellas de una caída del 3,6 %.

La cotización de las compañías de televisión, al menos en España, está muy ligada a la evolución del mercado publicitario. Así, la acción de **Atresmedia** subió más en el primer semestre del año (el mercado lo hizo en un 8,4 %) que en el segundo (en que el mercado subió tan solo un 2,5 %).

A 31 de diciembre de 2016 el Capital Social de **Atresmedia Corporación** era de 169,3 millones de euros, representados por 225.732.800 acciones de 0,75 euros de valor nominal.

Datos del valor	2016
Capital Social al cierre (miles de euros)	169.299,6
Número de acciones al cierre	225.732.800
Capitalización al cierre (millones de euros)	2.345,36
Cotización 31/12 (euros/acción)	10,39
Máximo (euros/acción)	11,72
Mínimo (euros/acción)	7,73
Precio Medio Ponderado (euros/acción)	9,75
Volumen medio de contratación (títulos)	894.246
Volumen medio de contratación (miles de euros)	8.715,0

Fuente: Six Telecours

La atención a accionistas e inversores

Tanto el departamento de Relación con Inversores como la Oficina del Accionista se encargan de la difusión de las noticias más relevantes del sector y de informar sobre la evolución del mercado y de las perspectivas financieras.

A lo largo del año el departamento de Relación con Inversores ha participado en 34 conferencias y *Road Shows* en ciudades como Londres, Madrid, París, Milán, Frankfurt, Dublín, Niza, Nueva York, Boston, Chicago y Oporto.

Además de estos viajes, contactó de manera directa y permanente, a través de reuniones, desayunos y conversaciones telefónicas, con analistas del sector e inversores. En total, en este período se han realizado algo más de 700 contactos con la comunidad financiera.

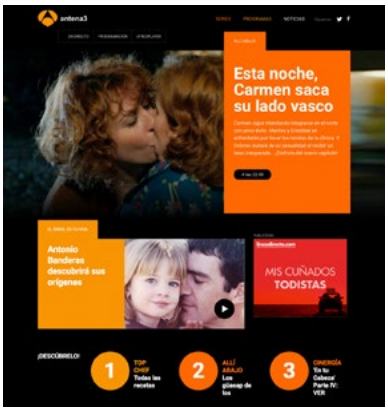
Para facilitar el acceso a una información rápida y clara, la página web corporativa www.atresmediacorporacion.com dispone de una sección específica para accionistas e inversores donde se publican hechos relevantes, resultados financieros y otras noticias de interés.

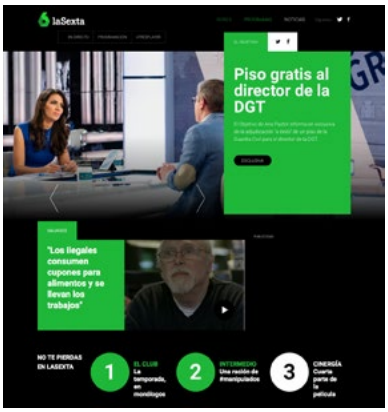
Los inversores pueden contactar con la **Compañía** a través de la dirección de correo electrónico, ir@atresmedia.com, mientras que los accionistas no institucionales pueden dirigirse a oficinadelaccionista@atresmedia.com.

En el departamento de Relación con Inversores, el analista y el inversor encuentran el contacto de la **Compañía** que les permite resolver de primera mano sus dudas e inquietudes acerca del sector y de **Atresmedia**. En particular, lo que más ha centrado su interés en este año ha sido la evolución del mercado publicitario (mes a mes y las perspectivas de cara a 2017), los sectores que más han invertido en publicidad en cada uno de los trimestres, cómo afectan las nuevas tecnologías y la nuevas maneras de ver la televisión al consumo de la televisión tradicional y por tanto a la inversión publicitaria.

Asimismo, se han respondido cuestiones relacionadas con la estructura de costes, las demás divisiones del **Grupo** (radio, cine, diversificación) o sobre el posicionamiento de la **Compañía** en el mundo digital, entre muchos otros temas.

Por otro lado, la dirección de Relación con Inversores, en su afán por dar mayor visibilidad a las distintas áreas del **Grupo**, organiza sesiones con analistas e





inversores, en las que el responsable de la división expone las principales variables del negocio y contesta sus dudas. En el mes de diciembre se hizo un monográfico sobre **Atresmedia Radio** donde se abordaron temas de mercado, programación, perspectivas y objetivos del negocio.

Estrategia y Modelo de Negocio

Atresmedia es el mayor grupo de comunicación en España, líder en los mercados de la televisión y de la radio, y con una presencia cada vez mayor en el mercado digital (internet) y en aquellos negocios que no dependen únicamente de la publicidad tradicional. Todos estos medios los comercializa **Atresmedia Publicidad**.

Atresmedia Televisión es la división principal del **Grupo** y sus ingresos suponen el 89,0 % de los ingresos totales.

Cuenta con seis canales en abierto, cada uno con un perfil muy definido, líderes entre sus públicos objetivos: **Antena 3**, **laSexta**, **Neox**, **Nova**, **Mega** y **Atreseries**.

Antena 3 es el buque insignia de la **Compañía**, el primer canal que nació hace ya 26 años. Es una cadena generalista que emite una gran variedad de géneros y pretende llegar así a un público más amplio; la información, el entretenimiento, la ficción y el deporte son los contenidos principales, ejes sobre los que gira la programación de lunes a domingo. En 2016 obtuvo una audiencia del 12,8 %, 14,3 % en el *target* comercial en el *prime time*, el más atractivo para los anunciantes. **laSexta** es el segundo canal del **Grupo** con un 7,1 % de cuota de audiencia. Se incorporó a **Atresmedia** en 2012 y desde entonces ha ido aumentando su audiencia año a año. Una de sus señas de identidad es la información: además de las dos ediciones de Noticias, cuenta cada día con un programa de información y tertulia política y semanalmente con un programa de información especial. **Neox** es el más importante de los canales complementarios (2,5 % de audiencia). Dirigido a un público joven, comenzó su andadura en 2005 y es ya una marca reconocida por los espectadores. Dentro de **Neox**, la franja de la mañana está centrada en el público infantil y bajo la marca NeoxKidz se emiten las mejores series de dibujos. **Nova** (2,2 % de cuota) es el canal femenino de **Atresmedia**. Combina programas de música, cocina, telenovelas y cine entre otros. **Mega**, por su parte, es uno de los canales más nuevos de **Atresmedia** ya que nació en julio de 2015. Está orientado a un público adulto masculino y su contenido son en su mayoría series extranjeras, fútbol, películas y documentales. Desde su inicio este canal cosechó niveles de audiencia excepcionales: cerró 2016 con una media de 1,8 % de audiencia. **Atreseries** es el canal más joven. Emite series de ficción nacional de la biblioteca de **Antena 3** y series extranjeras de gran éxito. En 2016 su audiencia fue de 0,77 %, audiencia que llegó a 1,00 % en el *target* comercial.

Con estos seis canales con perfiles y objetivos muy definidos, **Atresmedia Televisión** es actualmente una marca reconocible; una **Com-**

pañía con una programación diferenciada, de calidad, variada y plural, que respeta al espectador y trata de ofrecerle el mejor producto, tanto en información como en entretenimiento.

Atresmedia Televisión busca en todos sus canales entretener e informar pero siempre desde la verdad y la calidad de sus programas. Así, ha conseguido, un año más, el favor del público, que día a día confía su tiempo de ocio e información a la oferta variada que ofrecen los canales de **Atresmedia**. El conjunto de canales de **Atresmedia Televisión** cerró el ejercicio 2016 con una audiencia del 27,1 %, tres décimas más que en 2015.

El negocio de la televisión es un negocio de ingresos cíclicos, ligado fuertemente a la evolución del mercado publicitario. Consciente de la ciclicidad de su principal fuente de ingresos, **Atresmedia** trabaja cada día para optimizarlos. Su equipo de ventas analiza cada campaña, cada cliente y cada programa para establecer la estrategia comercial más adecuada. Esto, unido a una programación atractiva, ha llevado a **Atresmedia Televisión** a obtener una cuota del mercado de publicidad en televisión por encima del 42 %, lo que le convierte en el operador de referencia en España.

Atresmedia Radio genera el 8,1 % de los ingresos del **Grupo** y es el tercer operador de radio de España en número de oyentes. Cuenta con tres ofertas distintas que suman 4,2 millones de oyentes cada día como media en 2016 (3ª ola EGM 2016, media móvil). **Onda Cero** es la tercera cadena generalista del panorama nacional, con 1,92 millones de seguidores. En 2015 sufrió una profunda remodelación en su programación y renovó parte de su contenido y de sus voces más conocidas. Afrontó, después de muchos años sin cambios, una etapa nueva llena de ilusión y proyectos, sin perder de vista los valores que le han marcado desde su creación: la credibilidad, la calidad y la cercanía.

Europa FM es la tercera radio en el *ranking* de las radios musicales y es la emisora preferida por los que buscan no solo música reciente sino de las últimas décadas. Alcanza en el año una media de 1,95 millones de oyentes. En 2016 su programa estrella sigue siendo el *morning show* Levántate y Cárdenas, que cada mañana despierta a más de 1,1 millones de personas.

Melodía FM completa la oferta del **Grupo**. Se relanzó en 2014 y su público objetivo es algo más maduro que el de **Europa FM**. Desde su lanzamiento, crece mes tras mes en número de oyentes de manera ininterrumpida y cierra 2016 con 286.000 oyentes.

Atresmedia cuenta con una cualificada y potente fuerza de ventas. **Atresmedia Publicidad** es la mayor comercializadora de publicidad multimedia en el mercado español con una cuota del 19 % del total de inversión en medios convencionales. Esta división

comercializa la publicidad de todos los medios del **Grupo** ofreciendo soluciones a sus clientes en todos los soportes. Cuatro son los ejes fundamentales de su estrategia: orientación al cliente, innovación, eficacia y rentabilidad. Con estas premisas, los anunciantes, que buscan sacar el mayor partido a su inversión, encuentran en **Atresmedia** los soportes necesarios para que las campañas lleguen a sus públicos objetivos en un tiempo y un precio óptimos.

Otra de las divisiones más importantes y de mayor crecimiento de **Atresmedia** es **Atresmedia Digital**. Nació con el fin de desarrollar la estrategia *online* de **Atresmedia**; cierra 2016 como líder indiscutible del sector audiovisual en internet.

Esta división tiene cuatro áreas sobre las que desarrolla su estrategia: las webs de televisión y radio del **Grupo**, los *sites* especializados, los vídeos de formato largo (**Atresplayer**) y los de formato corto (**Flooxer**).

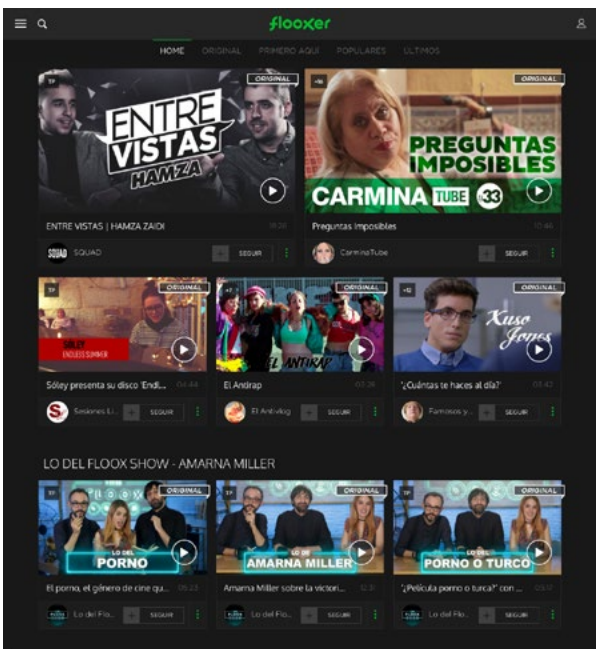
Las webs de **Atresmedia** han cerrado 2016 con un promedio mensual de más de 24 millones de usuarios únicos, un 14 % más que en 2015, y liderando los rankings en su sector. Este crecimiento se debe a la calidad de los contenidos que ofrecen las webs de televisión y radio del **Grupo**. Además, en 2016 se rediseñaron las webs de televisión, cuya usabilidad y navegación se adaptaron a la nueva forma de consumir los contenidos de los usuarios, además de lucir una imagen más atractiva.

En noviembre de 2016 **Atresmedia Digital** lanzaba su nueva estrategia de sites especializados, ampliando su familia de portales verticales y complementando su oferta de contenidos con acuerdos de colaboración que permitan alcanzar nuevos *targets* y fortalecer la oferta de **Atresmedia**. Así, **Temáticos&Partners Atresmedia** conforma la mayor oferta de webs temáticas de un medio de comunicación en España, formada por 13 portales especializados de **Atresmedia** y siete acuerdos de colaboración con los principales *publishers* y medios nativos de internet de España.

Otro de los productos bandera de **Atresmedia Digital** es **Atresplayer**: la plataforma de vídeo *online* de **Atresmedia** permite ver tanto la televisión en directo como en diferido. Además, se puede acceder al contenido de las temporadas actuales de forma gratuita o mediante el pago de una suscripción mensual para el resto.

En 2016 **Atresplayer** se consolida un año más como la plataforma de vídeo *online* de televisión líder. Acumula más de 660 millones de reproducciones de vídeo y cuenta con más de 4,8 millones de usuarios mensuales.

La apuesta por la variedad y la calidad de contenidos que ofrece **Atresmedia** son la clave del éxito de la plataforma. A los contenidos de ficción y entretenimiento del **Grupo**, pilar fundamental en la construcción de audiencia de **Atresplayer**, hay que añadir el buen comportamiento de las emisiones de los partidos de Champions Total, siendo la final entre el Real Madrid – Atlético de Madrid la emisión en directo más vista del año en **Atresplayer** en 2016 con 300.000 usuarios.



En cuanto a los vídeos de formato corto, más de un millón de usuarios han disfrutado cada mes de los contenidos de **Flooxer** en 2016, que en tan solo un año cuenta con 200 creadores, 450 formatos y más de 15.000 vídeos.

En este breve periodo de tiempo, **Flooxer** se ha convertido en una plataforma de referencia para usuarios, creadores y marcas y ha logrado diseñar una oferta de contenidos de calidad que abarca todos los géneros y formatos para llegar a todos los públicos: humor, *lifestyle*, acción, ficción, infantil, cine, cocina, TV, música...

Atresmedia Diversificación. Y dentro de la vocación de crecimiento de **Atresmedia** se creó la división de **Atresmedia Diversificación**, que aúna los negocios que no están ligados a la publicidad y que permiten obtener ingresos complementarios. Bajo su paraguas, **Atresmedia Diversificación** integra las áreas de **Internacional**, ***Media for Equity***, **Nuevos Negocios** y **Gestión de derechos musicales**.

- **Atresmedia Internacional** gestiona los tres canales internacionales del **Grupo** (**Antena 3 Internacional**, **Atreseries** y **¡Hola!TV**) con el objetivo de aunar estrategias y esfuerzos, en especial las tareas de distribución, comunicación y marketing. La creación de esta nueva división ha dado como resultado un crecimiento superior al 40 % en la cifra de hogares abonados respecto al año anterior hasta llegar a los 45 millones.

- Con respecto al ***Media for Equity***, **Atresmedia** invierte en compañías de alto potencial, intercambiando capital por espacio publicitario. En poco menos de tres años, **Atresmedia** se ha consolidado como un actor importante en el sector del capital riesgo en España, co-invirtiendo con los principales fondos. De esta forma, se ha invertido en más de diez *start-ups* de alto potencial, que se han beneficiado del impulso que supone su presencia en los canales de televisión y emisoras de radio del **Grupo** (**Job Today**, **Promofarma**, **Fintonic**, **Hundred Rooms**..).

- El área de **Nuevos Negocios** gestiona comercialmente las marcas de la cadena y busca oportunidades de negocio en segmentos de actividad fuera del ámbito de la publicidad. El desarrollo de **Nuevos Negocios** incluye diversas líneas de explotación: licencias y *merchandising*, juegos *online* y **Tualbum.com**.

- Y por último, la **Gestión de Derechos Musicales**, que es posible tanto a través de la editorial musical IRRADIA como de la explotación de derechos fonográficos con el sello discográfico **Atresmúsica**, lanzado en 2015.

Atresmedia Cine es la productora de contenidos cinematográficos del **Grupo**. Cada año produce o participa en la producción de largometrajes para cumplir con el requisito de la Ley General Audiovisual que obliga a las televisiones a invertir parte de sus ingresos en la industria del cine. **Atresmedia**, a través **Atresmedia Cine**, ha convertido una obligación en una oportunidad y, a día de hoy, lleva ya estrenados más de 110 títulos. En 2016 coprodujo 12 largometrajes, todos incluidos en el top 40 de las películas estrenadas en el año; su recaudación representó el 38,4 % de toda la taquilla del cine español.

Atresmedia crea, genera, gestiona, distribuye y comercializa contenidos en todas las plataformas posibles, lo que le posiciona como el mayor grupo de comunicación de España.

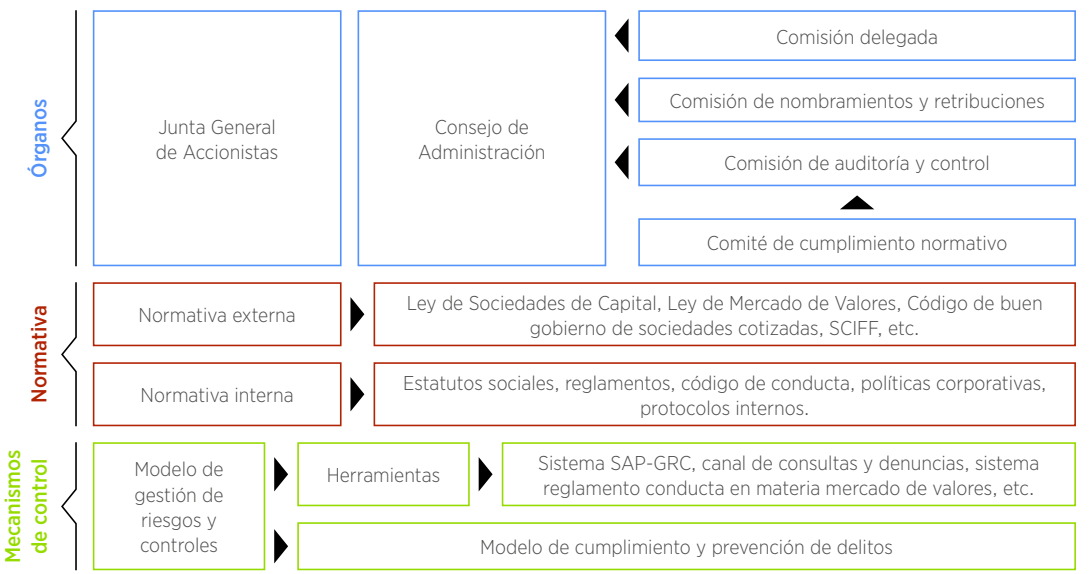
Gobierno Corporativo

ASPECTO RELEVANTE

En 2016 **Atresmedia** ha dado grandes pasos para mejorar la transparencia y el Gobierno Corporativo de la organización, realizando reformas para adecuarse a las novedades legislativas y al Código de Buen Gobierno, aprobado en febrero de 2015.

El Sistema de Gobierno Corporativo de **Atresmedia** está integrado por los órganos de gobierno y administración de la sociedad, junto con las disposiciones legales y normas internas que han sido aprobadas para garantizar su buen funcionamiento y el control de los mismos, así como una adecuada relación con todos los grupos de interés: empleados, accionistas, inversores, administraciones públicas, anunciantes, espectadores, etc.

Sistema de gobierno corporativo



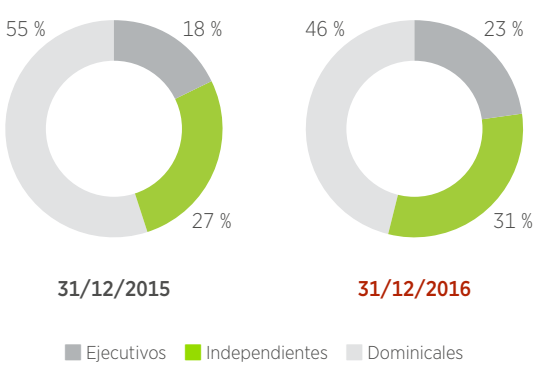
El Sistema se basa en la Política de Gobierno Corporativo de **Atresmedia**, cuyo objetivo principal es la promoción del interés común de la organización y de sus grupos de interés, tal y como se refleja en sus principios.

Principios que rigen la Política de Gobierno Corporativo de Atresmedia
1. Definir un sistema de gobierno corporativo respetuoso con las normas legales, generales y propias.
2. Atender a las recomendaciones de buen gobierno e incorporarlas a su sistema, siempre que sea posible y sean acordes con el interés social.
3. Asegurar un tratamiento equitativo de los accionistas, partiendo del estricto cumplimiento de las normas sobre abuso de mercado.
4. Facilitar el ejercicio de los derechos de los accionistas (derechos de información, participación efectiva y ejercicio de voto, etc.).
5. Fomentar la comunicación y la participación activa de los grupos de interés con la sociedad con vistas a la creación de valor compartido (accionistas, inversores, anunciantes, empleados, etc.)
6. Asegurar la existencia de procedimientos apropiados para la selección de consejeros, que garanticen el razonable equilibrio y diversidad en el seno del Consejo de Administración en el desempeño de su misión.
7. Asegurar la calidad y eficiencia del funcionamiento y desempeño del Consejo de Administración, del presidente del Consejo, del primer ejecutivo de la Sociedad y de las Comisiones del Consejo.
8. Establecer mecanismos de control y cumplimiento de los procedimientos establecidos para la supervisión y seguimiento del modelo de gobierno corporativo.
9. Máxima transparencia, garantizando la divulgación oportuna y precisa de todas las cuestiones relativas a la sociedad, incluida la situación financiera, la titularidad y el gobierno de la empresa y la responsabilidad corporativa.

Órganos de gobierno y administración de Atresmedia

Atresmedia ha aumentado en 2016 la presencia de consejeros independientes en el Consejo y en sus Comisiones. Doña Mónica Ribé se ha incorporado a la Comisión de Auditoría y Control, que cuenta por tanto con una mayoría de miembros independientes, y doña Patricia Estany se ha sumado a la Comisión Delegada, configurando una composición similar, en cuanto a la categoría de los consejeros que forman parte de ella, a la del Consejo de Administración, de acuerdo con la Recomendación 37 del Código de Buen Gobierno.

Composición del Consejo de Administración



Por otra parte, con la incorporación de doña Mónica Ribé, se da un paso más hacia la diversidad de género en la organización. Las consejeras representan ya el 30 % del Consejo de Administración, lo que permite cumplir con la Recomendación 14 del Código de Buen Gobierno y alcanzar el objetivo que **Atresmedia** se había marcado en su Política de selección de consejeros para el año 2020.

Otra novedad en este ejercicio ha sido el cambio en la categoría como consejero del Presidente, que ahora es ejecutivo. Como consecuencia de este cambio, se procedió al nombramiento de doña Patricia Estany como Consejera Coordinadora, a la que se han atribuido, además de las funciones previstas legalmente, todas las que recoge el artículo 15 del Reglamento del Consejo de Administración, cuyo contenido se ajusta a la Recomendación 34 del Código de Buen Gobierno. Estas funciones son:

- Solicitar la convocatoria del Consejo de Administración o la inclusión de nuevos puntos en el orden del día de un Consejo ya convocado.
- Coordinar y reunir a los consejeros no ejecutivos y dirigir, en su caso, la evaluación periódica del Presidente del Consejo de Administración.
- Presidir el Consejo en ausencia del Presidente y Vicepresidentes.
- Hacerse eco de las preocupaciones de los consejeros no ejecutivos.
- Mantener contacto con los inversores y accionistas para conocer sus puntos de vista a efectos de formarse una opinión sobre sus preocupaciones.
- Coordinar el plan de sucesión del Presidente.

Consejo de Administración

D. José
Creuheras Margenat
Presidente

D. Maurizio
Carlotti
Vicepresidente

D. Silvio
González Moreno
Consejero Delegado

Dña. Patricia
Estany Puig
Consejera Coordinadora

D. Josep María
Benet Ferrán
Consejero

D. Mauricio
Casals Aldama
Consejero

Dña. Aurora
Catà Sala
Consejera

D. Marco
Drago
Consejero

Dña. María
Entrecanales Franco
Consejera

D. Elmar
Heggen
Consejero

D. José Manuel
Lara García
Consejero

Dña. Mónica
Ribé
Consejera

D. Nicolas
de Tavernost
Consejero

D. Manuel de la Viuda
Fdez. de Heredia
Secretario

Dña. Margarita
González Martín del Río
Vicesecretaria

Presidente:	D. José Creuheras
Vicepresidente:	D. Maurizio Carlotti
Consejero Delegado:	D. Silvio González
Consejera Coordinadora:	Dña. Patricia Estany
Consejeros:	D. Josep María Benet, en representación de Imagina Media Audiovisual, S.L.
	D. Mauricio Casals
	Dña. Aurora Catá
	D. Marco Drago
	Dña. María Entrecanales
	D. Elmar Heggen
	D. José Lara
	Dña. Mónica Ribé
	D. Nicolas de Tavernost
Secretario:	D. Manuel de la Viuda
Vicesecretaria:	Dña. Margarita González

Comisión Delegada

Presidente:	D. José Creuheras
Consejero Delegado:	D. Silvio González
Consejera Coordinadora:	Dña. Patricia Estany
Vocales:	D. Maurizio Carlotti
	D. Marco Drago
	D. Nicolas de Tavernost
Secretario:	D. Manuel de la Viuda

Comisión de Auditoría y Control

Presidenta:	Dña. Aurora Catá
Vicepresidente:	D. Elmar Heggen
Vocales:	Dña. María Entrecanales
	D. José Lara
	Dña. Mónica Ribé
Secretaria:	Dña. Margarita González

Comisión de Nombramientos y Retribuciones

Presidenta:	Dña. Patricia Estany (Consejera Coordinadora)
Vicepresidente:	D. Nicolas de Tavernost
Vocales:	D. Mauricio Casals
	Dña. Aurora Catá
	Dña. María Entrecanales
Secretario:	D. Manuel de la Viuda

*Composición a 31 de diciembre de 2016

Retribuciones del Consejo de Administración

La Junta General Ordinaria de Accionistas celebrada en 2016 modificó limitadamente la política de remuneraciones de los Consejeros aprobada en la junta de 2015 que dio lugar a un plan de retribución con entrega de acciones dirigido a determinados consejeros y directivos de **Atresmedia Corporación**.

Este plan constituye un incentivo a largo plazo vinculado al desempeño de la organización en un periodo de tres años y al cumplimiento de dos objetivos económicos. Está dirigido solo a los consejeros ejecutivos, tal y como recomienda el Código de Buen Gobierno.

Los cambios realizados en la política y los detalles del plan figuran en el Informe anual de remuneraciones de los consejeros aprobado por el Consejo de Administración el 22 de febrero de 2017, que ha sido remitido a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y que está disponible en su web y en la web corporativa de **Atresmedia**.

Reformas de la normativa interna

Atresmedia ha llevado a cabo en 2016 nuevas reformas en sus normas de Gobierno Corporativo. Algunas de ellas responden a una exigencia legal, ya que la Ley 22/2015 de 20 de julio de Auditoría de Cuentas introdujo modificaciones en la Ley de Sociedades de Capital, en relación con las competencias y composición de la Comisión de Auditoría y Control. Otras han sido realizadas para mejorar el nivel de cumplimiento de **Atresmedia** del Código de Buen Gobierno.

En este sentido, se ha modificado el Reglamento del Consejo de Administración con el fin de establecer límites y reglas en cuanto al número de consejos a los que puede pertenecer un consejero, siguiendo la Recomendación 25 del CBG. También se ha aprobado un nuevo Reglamento interno de conducta en materias relativas a los mercados de valores para ajustarse a la nueva normativa europea de abuso de mercado, que entró en vigor en julio de 2016.

Estas modificaciones se suman a las ya emprendidas por la **Organización** en 2015 y que implicaron reformar todas las normas de gobierno corporativo y aprobar nuevas políticas de gobierno corporativo, de Responsabilidad Corporativa, de selección de consejeros, de comunicación con accionistas e inversores, entre otras. Las normas que integran el Sistema de Gobierno Corporativo de **Atresmedia** son las siguientes:

- Estatutos Sociales
- Reglamento de la Junta General de accionistas
- Reglamento del Consejo de Administración
- Reglamento interno de conducta en materias relativas a los mercados de valores
- Código de Conducta
- Reglamento del Comité de Cumplimiento Normativo
- Reglamento del Foro Electrónico del Accionista
- Políticas corporativas:
  - Política general de Gobierno Corporativo
  - Política de Comunicación con accionistas, inversores y asesores de voto
  - Política fiscal
  - Política de retribuciones
  - Política de selección de consejeros
  - Política general de Responsabilidad corporativa
- Políticas y Protocolos del Modelo de Cumplimiento Normativo y Control:
  - Protocolo de actuación ante el incumplimiento del Modelo de cumplimiento normativo y prevención de delitos
  - Sistema disciplinario del Modelo de cumplimiento normativo y prevención de delitos
  - Procedimiento regulador del canal de consultas y denuncias
  - Protocolo sobre aceptación y entrega de regalos
  - Protocolo de riesgos relacionados con el posible uso de material audiovisual sin derechos
  - Protocolo de actuación del Comité para el cumplimiento de la Ley General de Comunicación Audiovisual (CLGCA) en cuanto a publicidad
  - Protocolo de uso de recursos informáticos
  - Protocolo para el análisis y aprobación de operaciones vinculadas
  - Protocolo para el cumplimiento por la Fundación Atresmedia de las obligaciones derivadas de la Ley de Prevención de Blanqueo de Capitales y de Financiación del Terrorismo
  - Protocolo de actuación ante operaciones de especial trascendencia tributaria
- Otros protocolos
  - Protocolo de gestión de Notificaciones
  - Protocolo de gestión de Apoderamientos y Firma Electrónica
  - Protocolo de actuación ante riesgo penal
  - Protocolo de contratación de directivos

Todas las normas que integran el Sistema de Gobierno Corporativo de **Atresmedia** están disponibles en la página web corporativa www.atresmediacorporacion.com, en la sección Accionistas e Inversores/Gobierno Corporativo.

Los protocolos y procedimientos internos del **Grupo** están disponibles para todos los empleados en la intranet corporativa.

Buen gobierno y transparencia: iniciativas de mejora en 2016

De acuerdo con la *Guía técnica de buenas prácticas para la aplicación del principio "cumplir o explicar"* difundida por la CNMV en julio de 2016, **Atresmedia** ha decidido revisar en el segundo semestre del año las explicaciones relativas a incumplimientos o incumplimientos parciales proporcionadas en el Informe de Gobierno Corporativo 2015. El objetivo ha sido valorar si estas aclaraciones se adecuaban a los criterios establecidos por la guía, según los cuales las sociedades deben indicar claramente las recomendaciones del Código de Buen Gobierno que no están siguiendo y a dar, para cada caso, una explicación de los motivos y de las medidas adoptadas para garantizar que la actividad de la organización sigue siendo coherente con los objetivos de la Recomendación y del Código.

Como resultado de este análisis, el Consejo de Administración de **Atresmedia**, por iniciativa de su Presidente y con la colaboración de las Comisiones de Consejo y de su Secretaría, ha aprobado algunas mejoras, muchas de las cuales ya han quedado reflejadas en el Informe Anual de Gobierno Corporativo 2016, disponible en la web de la CNMV y de **Atresmedia**.

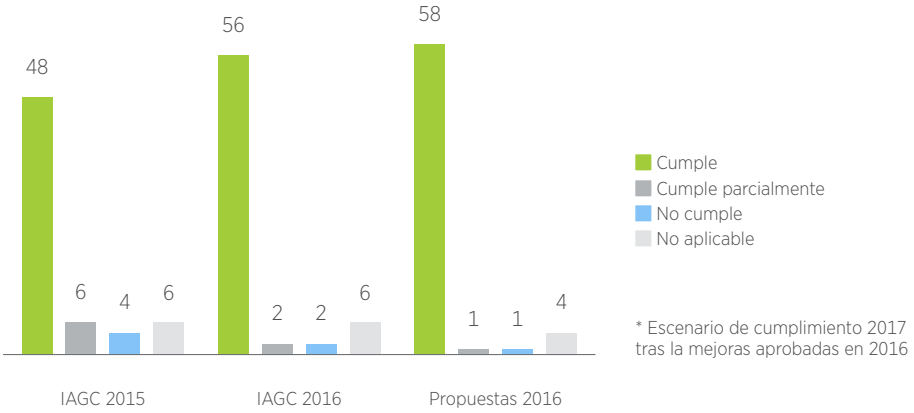
Norma o recomendación		Precepto legal/ recomendación CBG	Fecha implantación	Acción
Junta General	Inclusión en el discurso del Presidente a la Junta General de explicaciones adecuadas sobre la actividad de Gobierno Corporativo.	Recomendación 3 del CBG	14/12/2016	El Consejo de Administración ha resuelto profundizar en esta materia en el discurso que pronuncie el Presidente en las juntas generales ordinarias.
	Retransmisión de la Junta General de accionistas a través de la web.	Recomendación 7 del CBG	14/12/2016	El Consejo de Administración ha aprobado retransmitir la Junta General Ordinaria 2017 y las sucesivas a través de la web.
Consejo de Administración y Comisiones	Selección y nombramiento de nuevos consejeros independientes e incorporación a la Comisión de Auditoría, para que sean mayoría.	Obligatorio Precepto legal 529 quaterdecies LSC	20/04/2016	La Junta General Ordinaria de Accionistas 2016 aprobó el nombramiento de la Consejera Independiente doña Mónica Ribé, que se incorporó a la Comisión de Auditoría y Control, siendo ahora la mayoría de sus miembros independientes.
	Incorporación de al menos un consejero independiente a la Comisión Delegada, para que su composición sea similar a la del Consejo de Administración.	Recomendación 37 del CBG	23/11/2016	El Consejo de Administración ha acordado la incorporación de la Consejera Independiente doña Patricia Estany a la Comisión Delegada.
	En el año 2020 las consejeras deberían representar el 30 % del consejo de administración.	Recomendación 14 del CBG	20/04/2016	Con la incorporación de doña Mónica Ribé, el número de consejeras sobre el total supera el 30 %.
	Establecer un número máximo de Consejos a los que puede pertenecer un consejero.	Recomendación 14 del CBG	23/11/2016	El Consejo de Administración ha incorporado un límite máximo y reglas para su aplicación (art. 35 del Reglamento del Consejo).
	El número de consejeros independientes debe representar al menos un tercio del total, ya que hay un accionista que controla más del 30 % del capital social.	Recomendación 17 del CBG	20/04/2016	Con la incorporación de doña Mónica Ribé, **Atresmedia** tiene un 30 % de consejeros independientes, cifra que se acerca al 33 % recomendado.
	Remuneración variable de los consejeros ejecutivos mediante la entrega de acciones o de instrumentos financieros vinculados a su valor.	Recomendación 47 del CBG	23/11/2016	Sólo los consejeros ejecutivos tienen este tipo de retribución.

Norma o recomendación		Precepto legal/ recomendación CBG	Fecha implantación	Acción
Transparencia	Publicar en la página web un informe sobre la independencia del auditor.	Recomendación 6 del CBG	14/12/2016	El Consejo de Administración ha aprobado publicar este informe con la documentación que se pone a disposición de los accionistas para la Junta General Ordinaria.
	Publicar en la página web un informe sobre las operaciones vinculadas.	Recomendación 6 del CBG	14/12/2016	El Consejo de Administración ha aprobado publicar este informe con la documentación que se pone a disposición de los accionistas para la Junta General Ordinaria.
Otros	Intervención de un asesor externo en la evaluación anual del Consejo de Administración.	Recomendación 36 del CBG	23/11/2016	El Consejo de Administración ha acordado que una firma independiente y especializada le asesore en la evaluación del ejercicio 2016.
	Reunión del auditor externo con el pleno del Consejo de Administración para informarle sobre el trabajo realizado y sobre la evolución de la situación contable y de riesgos de la sociedad.	Recomendación 42 del CBG	23/11/2016	El Consejo de Administración ha acordado que, desde 2017, el auditor externo, que hasta ahora asistía cinco veces al año a la Comisión de Auditoría y Control, asista además al Consejo, al menos una vez al año.

En 2015 se realizó, por tercer año consecutivo, la evaluación del Consejo de Administración y de sus Comisiones, recogiéndose las conclusiones de la misma en un Informe que contenía un Plan de acción para 2016. La Secretaría del Consejo de Administración ha analizado las propuestas de mejora de este Plan, destacándose entre las que se han puesto en marcha durante el ejercicio, las siguientes:

1. Se ha revisado el sistema de evaluación del Consejo de Administración teniendo en cuenta la Recomendación 36 del CBG. La Comisión de Nombramientos y Retribuciones celebrada el 23 de noviembre de 2016 propuso al Consejo de Administración la contratación de un consultor externo para la revisión de su actividad en año 2016. Asimismo informó favorablemente sobre la independencia y adecuación de la firma Deloitte para asumir esta tarea. El Consejo de Administración aprobó en esa misma fecha la intervención de esta firma en el proceso de evaluación, que culminará con un informe que será aprobado en 2017.
2. Se ha intensificado la comunicación con los consejeros en relación con las acciones de responsabilidad corporativa y la ejecución de los programas de la **Fundación Atresmedia**. La Directora General Corporativa asistió a la Comisión de Auditoría y Control con el fin de explicar el Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa y la Directora General de la **Fundación Atresmedia** asistió al Consejo de Administración en la misma fecha que el Patronato aprobaba el Plan de actuación 2017.

Evolución seguimiento Código de Buen Gobierno



* Escenario de cumplimiento 2017 tras la mejoras aprobadas en 2016

3. Se ha intensificado la participación de los consejeros en los asuntos relacionados con el control y la gestión de los riesgos del **Grupo**, cuya supervisión es competencia de la Comisión de Auditoría y Control, a la que se han presentado informes periódicos sobre la actualización del sistema GRC, principalmente sobre la incorporación de riesgos y controles relacionados con el cumplimiento y la prevención penal.
4. Se ha proporcionado información a los consejeros desde la Secretaría del Consejo de Administración de las reformas legales que durante el ejercicio han afectado al **Grupo**, con especial atención a las de gobierno corporativo y abuso de mercado.
5. Se ha llevado a cabo un seguimiento continuado de la aplicación de las políticas corporativas, a través de controles asociados a éstas en el sistema GRC y a la difusión y aplicación de las mismas. Se ha fomentado el conocimiento directo de los consejeros de las distintas áreas de negocio, a través de una mayor presencia de los directivos en las reuniones del Consejo de Administración. En 2016 han intervenido en él los Directores Generales de **Atresmedia Publicidad**, **Atresmedia Radio**, **Atresmedia Televisión**, **Antena 3 Noticias** y **Fundación Atresmedia**.

La conclusión de este análisis interno es que el grado de cumplimiento y aplicación de las propuestas del Plan de acción 2016 ha sido muy alto, no obstante lo cual continuarán teniéndose en cuenta como referencia para años sucesivos y, en la medida que no estén plenamente ejecutadas, formarán parte del Plan de acción para 2017.

Modelo de Gestión de Riesgos y Cumplimiento

Atresmedia tiene implantado un Modelo de Gestión de Riesgos y Cumplimiento que permite identificar, evaluar los posibles riesgos de su actividad y mitigarlos mediante la implantación de controles y planes de acción específicos.

Este Modelo se actualiza de forma periódica en función de la evolución de los negocios del **Grupo**, de la materialización de los riesgos y de las novedades normativas.

Sus principales objetivos son:

- Garantizar la homogeneidad en la definición, identificación y medición de riesgos en todos los negocios del **Grupo**.
- Crear y mantener un entorno de control interno.
- Disponer de herramientas e indicadores que faciliten la evaluación y la identificación de nuevos riesgos potenciales que permitan introducir los controles necesarios o actualizarlos.
- Fijar políticas, normas y procedimientos de actuación para las áreas de negocio de las diferentes compañías del **Grupo**.
- Controlar que todas las personas relacionadas con **Atresmedia** cumplen con la normativa y regulación pertinente a todos los negocios del **Grupo**.

Funciones y responsabilidades

La dirección y responsabilidad máxima sobre el Modelo de Gestión de Riesgos y Cumplimiento recae en el Consejo de Administración.

La Comisión de Auditoría y Control se encarga de supervisar el funcionamiento del Modelo y de informar al Consejo sobre el mismo para que en su caso apruebe o modifique los planes de acción a implantar.

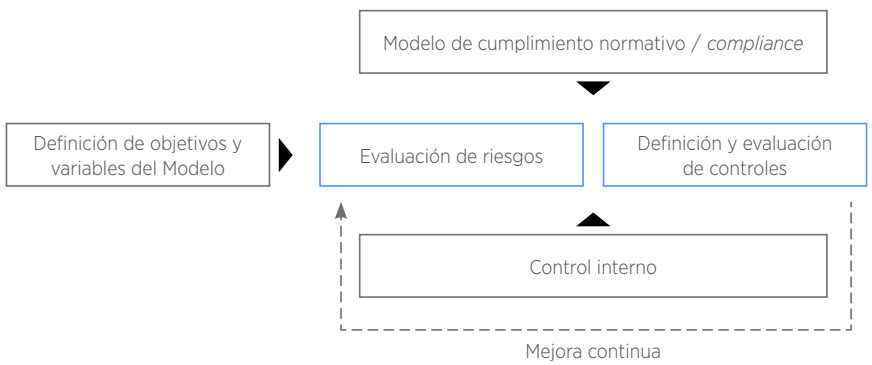
El Comité de Cumplimiento Normativo y la Dirección de Auditoría Interna y Control de Procesos, por su parte, informan de manera periódica a la Comisión de Auditoría de todas las novedades.

Otras responsabilidades relacionadas con el Sistema de Gestión de Riesgos y Control se distribuyen de la siguiente manera:

Unidades de negocio y unidades corporativas	• Responsables de los controles, de la evaluación y de la supervisión. • Cumplimiento de normativa externa e interna (políticas, normas y procedimientos).
Dirección financiera	• Responsable de la mayor parte de los controles financieros y del Sistema de Control Interno de la Información Financiera (SCIIF). • Cumplimiento de políticas y normas relacionadas con presupuestos, cuentas y estados financieros y *reporting* financiero.
Dirección asesoría jurídica/ secretaria consejo	• Responsable de la mayor parte de los controles de Compliance y Gobierno Corporativo. • Información sobre nueva normativa que puede aplicar al **Grupo** o alguna de sus áreas de negocio.
Direccion de auditoría interna y control procesos	• Coordina y administra el Modelo de Gestión de Riesgos y Controles. Diseña políticas y procedimientos e identifica nuevos controles. • Testea controles y reporta a la Comisión de Auditoría y Control.
Director de cumplimiento normativo (ccn)	• Preside el Comité de Cumplimiento Normativo. Es un profesional independiente y externo, con máxima capacidad de decisión y actuación, puesto que es ajeno a la estructura organizativa del **Grupo**. La persona que el Consejo de Administración ha designado para este cargo es don Pedro Ramón y Cajal, que ha sido consejero de **Atresmedia** y tiene una amplia formación jurídica y experiencia en modelos de cumplimiento.
Comité de cumplimiento normativo (ccn)	• Órgano que realiza el seguimiento del cumplimiento normativo del **Grupo**. • Responsable del seguimiento del Código de Conducta, del Canal de Consultas y Denuncias y del Reglamento interno en materia de mercado de valores.
Responsable de cumplimiento penal	• Responsable de la implantación y seguimiento del Modelo de Cumplimiento Penal del **Grupo**. • Responsable del funcionamiento del Canal de Consultas y Denuncias.

Componentes clave del Modelo

El Modelo de Gestión de Riesgos y Cumplimiento del **Grupo Atresmedia** consta de varios componentes clave:



Herramientas de control interno

El Modelo de Gestión de Riesgos de **Atresmedia** cuenta con distintas herramientas que mejoran el control interno y facilitan la gestión:

Sistema SAP GRC	Sistema de Control Interno sobre la Elaboración y Emisión de la Información Financiera (SCIIF)	Políticas, Protocolos y Procedimientos
Reglamento interno de conducta	Otras herramientas informáticas de control (eg. Sistema de Gestión de Compras, Sistema de Gestión de Propuestas de Contratación, Sistema de Calidad , etc)	Código de Conducta
Canal de consultas y denuncias	Comité de Cumplimiento Normativo	Responsable de Cumplimiento Penal

Novedades en 2016

Atresmedia ha reforzado en 2016 tanto su Modelo de Riesgos y Control Interno como el Modelo de cumplimiento normativo y prevención penal con distintas mejoras.

- **Formación sobre el Modelo de Cumplimiento Penal**. Se han llevado a cabo dos tipos de formación específicas:
  - Formación presencial a la Alta Dirección y mandos intermedios, un total de 85 personas con presencia de todos los directivos del **Grupo**, sobre las novedades más relevantes en materia de responsabilidad penal así como su adaptación al Modelo de Cumplimiento Penal de **Atresmedia**. La formación ha sido impartida por un experto externo con la colaboración del personal responsable de Cumplimiento en **Atresmedia**. También se ha realizado un cuestionario de evaluación sobre los conocimientos adquiridos.
  - Se ha puesto en marcha un curso *online* en materia de responsabilidad penal, dirigido a la totalidad de los empleados de **Atresmedia**, más de 1.800 profesionales. La formación se ha estructurado en cinco módulos para poder abordar los principales riesgos penales de cada uno de los negocios y áreas organizativas de **Atresmedia**. Durante 2016 más del 80 % del personal ha desarrollado el curso y realizado los cuestionarios de evaluación.
- Se ha reforzado, en el Sistema SAP.GRC, el control de los riesgos asociados a la responsabilidad penal corporativa con la incorporación de **nuevos controles específicos relacionados con el Modelo de Cumplimiento Penal y Reputacional**.
- En línea con el compromiso de mejora continua del Modelo, se ha producido la **revisión y adaptación de diferentes controles** con el objeto de adaptarlos a los cambios organizativos y a la evolución de los negocios de **Atresmedia**.

G4-24, G4-25, G4-26, G4-27

Responsabilidad Corporativa: rentables y comprometidos

NUESTRA VISIÓN

1 Conseguir un modelo de negocio rentable y sostenible a largo plazo.

2 Transmitir las políticas y valores corporativos a toda cadena de valor.

3 Escuchar y dar respuesta a los grupos de interés.

Cuadro de Mando RC	2014	2015	2016	
Sostenibilidad económica				
Ingresos netos (millones de euros)	883,23	970,2	1.021,1	↑
Valor económico distribuido (millones de euros)	657,9	698,1	738,7	↑
Ayudas financieras recibidas de gobiernos (millones de euros)	7,4	6,4	7,8	↑
Recursos Humanos				
Porcentaje de mujeres en plantilla	49,9	49,5	49,5	=
Contratación indefinida	81,0	78,0	76,5	↓
Índice de rotación	3,2	2,7	5,3	↑
Horas de formación por empleado	22,0	26,2	22,1	↓
Inversión en formación (euros)	348.661	406.055	727.308	↑
Índice de gravedad de accidentes	0,14	0,06	0,05	↓
Sociedad				
Ingresos aportados por **Atresmedia** a la **Fundación Atresmedia** (euros)	300.000	500.000	500.000	=
Campañas sin coste para ONG y entidades sin ánimo de lucro (euros)	6.538.228	6.022.293	11.968.757	↑
Horas de voluntariado	1.722	2.102	2.533	↑
Fondos aportados a ONG a través de programas de **Atresmedia** (euros)	171.809	206.726	164.453	↑
Porcentaje de programación subtitulada	72,71	78,65	80,18	↑
Medio Ambiente				
Consumo de energía eléctrica (kWh / empleado)	15.171	15.272	14.650	↓
Consumo de agua (m^3 / empleado)	31,5	28	24,5	↓
Emisión de gases de efecto invernadero alcance 1 (t de CO_2 equiv. / empleado)	1,82	0,81	0,77	↓
Inversión ambiental (euros)	89.490	111.481	120.495	↑

G4-24, G4-25, G4-26, G4-27

Enfoque y gestión transversal

Atresmedia entiende la Responsabilidad Corporativa (RC) como la creación de un modelo de negocio que además de aportar valor a la **Compañía** y de garantizar la necesaria rentabilidad y competitividad, contribuya también de forma activa, valiosa, reconocible y positiva al progreso de la sociedad y genere confianza y respaldo entre los principales grupos de interés: audiencia, empleados, anunciantes, accionistas, inversores, proveedores y la sociedad en general.

Para alcanzar este modelo de negocio rentable y comprometido, **Atresmedia** ha diseñado una Estrategia de RC que se guía por los valores corporativos de compromiso, independencia, calidad, creatividad, visión a largo plazo, innovación, liderazgo y trabajo en equipo. A su vez, la estrategia se despliega en unos ejes de actuación basados en la transparencia en la gestión, la responsabilidad en la comunicación, la satisfacción y escucha de los grupos de interés, la apuesta por la innovación, la atracción y retención del talento y la protección del medio ambiente.

La RC en **Atresmedia** ha ido evolucionando desde su implantación en la **Compañía** en 2004, inicialmente con un carácter más filantrópico y centrada en la puesta en marcha de acciones sociales puntuales, hasta adoptar en la actualidad un carácter estable, estratégico y transversal en la organización, con un enfoque más proactivo y expansivo.

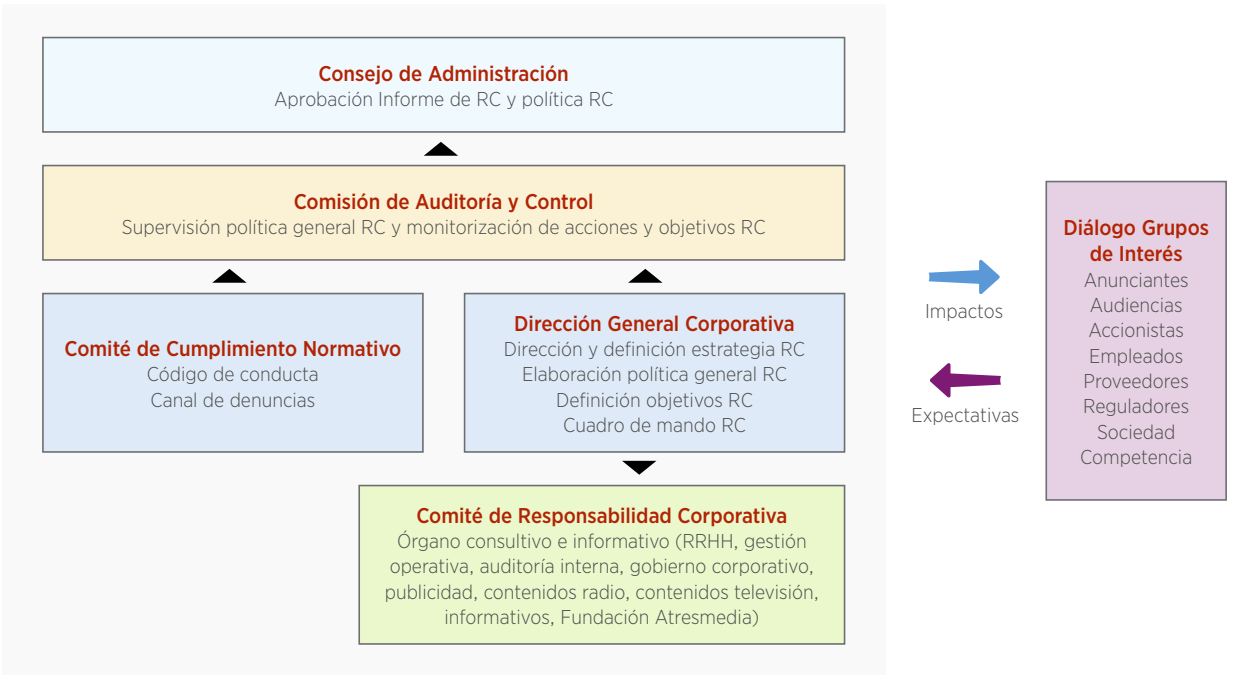
En línea con el compromiso que el **Grupo** ha adquirido con la RC, en 2015 **Atresmedia** incorporó las recomendaciones sobre RSE del Código de Buen Gobierno y diseñó una nueva política general de RC, aprobada por el Consejo de Administración y supervisada por la Comisión de Auditoría y Control, que identifica y describe los compromisos adquiridos por el **Grupo**.

1. Producir y emitir contenidos informativos y de entretenimiento responsables para toda la sociedad.
2. Promover una publicidad de calidad, honesta y ética.
3. Apoyar a los empleados como principal valor de la **Compañía**.
4. Contribuir al progreso y desarrollo de la sociedad.
5. Minimizar el impacto medioambiental y sensibilizar a la sociedad sobre el cuidado del medio ambiente.
6. Fortalecer el Gobierno Corporativo.
7. Transmitir las políticas y valores corporativos a toda la cadena de valor.
8. Establecer relaciones transparentes con los grupos de interés.

G4-18, G4-24, G4-25, G4-26, G4-27

Integrantes del Comité de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia.

Atresmedia involucra en la gestión de la RC a los principales órganos de gobierno y control internos, asegurando su transversalidad:



G4-18, G4-19, G4-20, G4-21

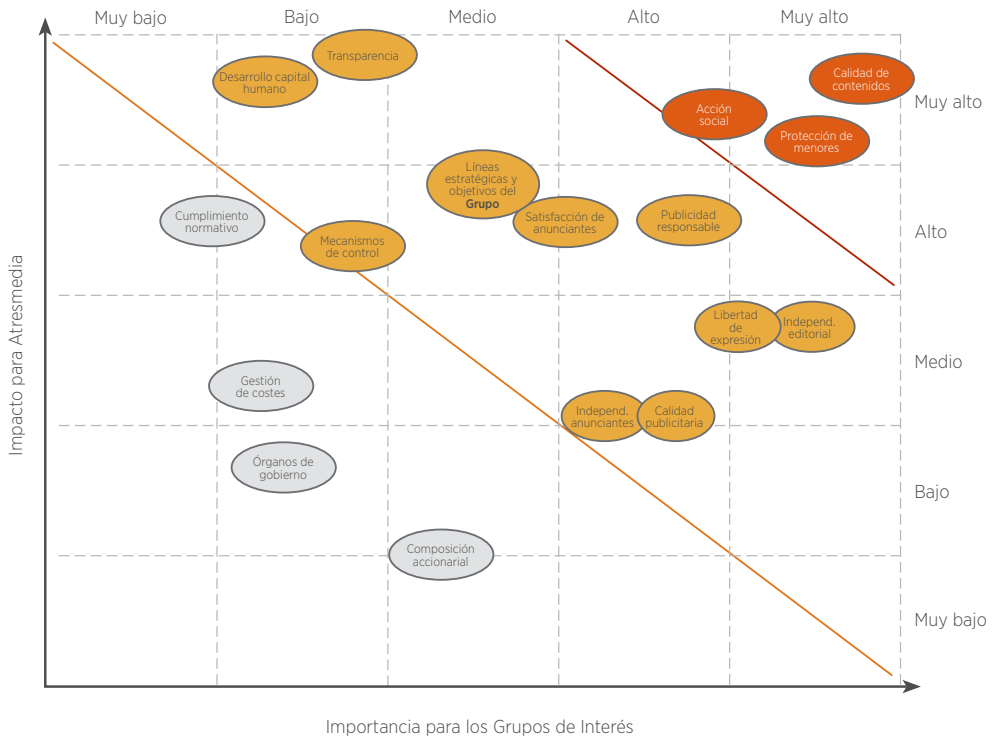
Respuesta a los grupos de interés

Atresmedia se ha marcado como objetivo dar respuestas concretas a las necesidades y expectativas de sus grupos de interés y para ello se esfuerza en mantener un diálogo activo con todos ellos. Por este motivo, **Atresmedia** cuenta con diversos canales de comunicación específicos entre los que destacan los diferentes emails corporativos, *newsletters* para clientes y la audiencia, encuestas, *focus groups* y un amplio número de perfiles en redes sociales.

El **Grupo** es consciente de la importancia que tiene identificar los aspectos económicos, sociales y medioambientales más importantes para sus grupos de Interés prioritarios. Por ello, desde 2012, **Atresmedia** realiza estudios específicos donde ha contado con la participación de representantes de sus grupos de interés, tanto internos como externos. Estos análisis han incluido principalmente encuestas dirigidas a una amplia muestra de representantes (más de 3.000) y *focus groups* orientados a contar con opiniones en primera persona.

Los resultados de estos estudios han identificado como aspectos con una prioridad muy alta para el **Grupo** la 'calidad de los contenidos', la 'acción social' y la 'protección de menores', que forman ya parte de la estrategia de Responsabilidad Corporativa de **Atresmedia** y que se seguirán fortaleciendo en los próximos planes de acción.

Matriz de aspectos relevantes



Los asuntos materiales se han definido siguiendo los índices de la Guía GRI – G4.

La priorización de los asuntos relevantes (materiales) para **Atresmedia** viene determinada por la relevancia y la probabilidad de impacto que esos asuntos tienen sobre el negocio (tanto positiva como negativa), que a su vez están muy relacionados con la capacidad de **Atresmedia** de gestionar las expectativas de sus grupos de interés y crear valor para la sociedad.

Actuaciones destacadas en 2016

Atresmedia, el grupo audiovisual con mejor reputación, según el estudio Rep Trak España 2016

Atresmedia es la compañía audiovisual con mejor reputación para los consumidores españoles en cuanto a resultados financieros, oferta de productos y servicios, integridad, ciudadanía, liderazgo, innovación y entorno de trabajo, según se desprende de los datos recogidos en el estudio *Rep Trak* España 2016.

En todos los indicadores analizados en el estudio, realizado a partir de 8.084 encuestas y 32.000 valoraciones sobre 290 compañías, **Atresmedia** supera notablemente a sus principales competidores. Los puntos más fuertes del **Grupo**, a juicio de los consumidores, son su solidez financiera, su capacidad de innovación, su posición de liderazgo frente a las empresas competidoras, y su oferta informativa y de entretenimiento.

Atresmedia, primer grupo de comunicación audiovisual socio de Forética

Atresmedia ha firmado un convenio de colaboración con Forética en virtud del cual la compañía audiovisual se convierte en el primer grupo de comunicación en ser socio de una de las entidades de referencia en RSE y sostenibilidad de España y Latinoamérica. Con la firma de este convenio de colaboración, el **Grupo** tiene el objetivo de impulsar de una manera más activa y dinámica la estrategia de Responsabilidad Corporativa en la **Compañía**, y de dar continuidad, asimismo, a su contribución positiva a la sociedad, a las personas y al medio ambiente para alcanzar un futuro más sostenible.

Dentro de Forética, **Atresmedia** participa en el Clúster de Transparencia, órgano a través del cual se trasladarán al contexto español las principales tendencias y conversaciones a nivel mundial en materia de transparencia, buen gobierno e integridad desde la perspectiva empresarial, a través de la colaboración con administraciones y líderes de opinión. Asimismo, el objetivo es contribuir a la generación de conocimiento y desarrollar una posición de liderazgo como punto de referencia español en materia de transparencia, buen gobierno e integridad.

Atresmedia asciende al puesto 18 del informe Reporta 2016 y es el medio de comunicación con mejor información pública

El informe Reporta 2016, publicado por DEVA, evalúa la calidad de la información financiera y no financiera de las 113 empresas que componen el IGBM. El estudio atiende a tres criterios: transparencia, relevancia y accesibilidad de la información publicada. Por cuarto año consecutivo, **Atresmedia** es, con 73,4 puntos, la empresa de medios de comunicación con mejor posición en el ranking y asciende 11 posiciones con respecto a 2015, al pasar del puesto 29 al 18. Además, **Atresmedia** es el medio de comunicación con mejores puntuaciones en los tres criterios de evaluación.

Atresmedia vuelve a convertirse en plataforma del mayor punto de encuentro entre el mundo de los negocios y la sostenibilidad: Sustainable Brands

Sustainable Brands, del que **Atresmedia** ha vuelto a ser por segundo año consecutivo *media partner*, cerró las puertas de su segunda edición con más de 450 asistentes de 30 nacionalidades y más de 40 ponentes. El evento se celebró en Barcelona y estuvo precedido por el *Sustainable Sunday*, una jornada lúdica en la más de 4.000 personas disfrutaron de actividades de ocio y talleres en torno a la sostenibilidad y las marcas.

Las jornadas profesionales de *Sustainable Brands* son un foro idóneo para compartir conocimientos y aportar valor a la forma de entender el mundo y los negocios desde el prisma de la sostenibilidad.

El encuentro nació en 2006 con la misión de inspirar, involucrar y equipar a las marcas y a las empresas innovadoras para garantizar su rentabilidad y también un futuro mejor. Se trata de una comunidad global de más de 350.000 especialistas procedentes de empresas y marcas innovadoras.

Antena 3, **laSexta** y **Onda Cero** han recogido las principales ideas surgidas en este foro a través de sus espacios informativos.

Magíster en Responsabilidad Social y Sostenibilidad

Atresmedia colabora por tercer año consecutivo con el Máster en Responsabilidad Social y Sostenibilidad de la Universidad Complutense de Madrid

El objetivo de este Máster propio, con presencia de diferentes disciplinas profesionales procedentes de más de 12 países, es la adquisición de las nuevas competencias necesarias para el diagnóstico, diseño, desarrollo, despliegue, implantación y evaluación de modelos de dirección y de gestión orientados a la Responsabilidad Social y a la Sostenibilidad. Una de las finalidades del máster es la empleabilidad e inserción profesional, y para ello se trabaja con proyectos reales de empresas de renombre, españolas y latinoamericanas.

Atresmedia colabora con In Good Companies

En 2016, tuvo lugar la tercera edición de In Good Companies que ha contado con el apoyo de **Atresmedia** como *media partner*. Con In Good Companies, la Fundación Hazloposible busca, en primer lugar, compartir casos de éxito de colaboraciones entre empresas y ONG que puedan servir de inspiración y, en segundo lugar, facilitar un espacio en el que se establezcan alianzas para desarrollar conjuntamente programas de voluntariado corporativo.

Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Los ODS aprobados en 2015 por Naciones Unidas presentan una gran oportunidad para que los países y los ciudadanos de todo el mundo emprendan un nuevo camino que contribuya de manera decidida a mejorar las vidas de todas las personas.

Atresmedia es consciente de la decisiva labor de las empresas para la consecución de estas importantes metas y, por ese motivo, apoya con sus políticas, iniciativas y capacidad de difusión, la consecución de aquellos ODS en los que la contribución de la **Compañía** puede ser mayor y de especial incidencia.

Objetivo Desarrollo Sostenible	Actuaciones Atresmedia
	• Difusión de campañas de sensibilización en televisión, radio y plataformas *online* de ONG que trabajan por la erradicación de la pobreza. • Acciones de voluntariado corporativo.
	• Difusión de campañas de sensibilización en televisión, radio y plataformas *online* de ONG que trabajan por la erradicación del hambre. • Acciones de voluntariado corporativo.
	• Ponle Freno: iniciativa para reducir la siniestralidad en las carreteras. • Objetivo Bienestar y Objetivo Bienestar Junior. • Constantes y Vitales: iniciativa para impulsar la investigación médica y la prevención y sensibilización en salud.
	• La **Fundación Atresmedia** trabaja por mejorar la calidad de la educación en España a través de iniciativas como Grandes Profes o Descubre la FP. • Campaña Crea Cultura: iniciativa para defender la propiedad intelectual y poner en valor el trabajo de los creadores e impulsar la cultura y el talento. • Acciones de voluntariado corporativo.
	• **Atresmedia** miembro de la Red de Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género. • Campaña Tolerancia Cero para promover la denuncia de la violencia machista y la sensibilización a la sociedad sobre esta lacra social. • Aprobación del Plan de Igualdad de **Atresmedia**. • Convenio de colaboración con Fundación Integra para promover prácticas no laborales en **Atresmedia** para mujeres víctimas de violencia de género. • Difusión de campañas de sensibilización en televisión, radio y plataformas *online* de ONG que trabajan por la igualdad y la erradicación de la violencia de género.
	• Hazte Eco: iniciativa de sensibilización medioambiental del canal **Neox** e información sobre medio ambiente. • Convenios de colaboración con Greenpeace, WWF y Ecoembes. • Emisión de programas especiales sobre medio ambiente y cambio climático. • Acciones de voluntariado corporativo.
	• Acciones de voluntariado corporativo.
	• Hazte Eco: iniciativa de sensibilización medioambiental del canal **Neox** e información sobre medio ambiente. • Convenios de colaboración con Greenpeace, WWF y Ecoembes. • Emisión de programas especiales sobre medioambiente y cambio climático. • Acciones de voluntariado corporativo. • **Atresmedia** colabora en La hora del planeta de WWF.
	• **Atresmedia** es miembro de los principales foros de referencia en sostenibilidad como: Forética, Pacto Mundial, Asociación Española para la Calidad o Responsible Media Forum.

Además del compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, **Atresmedia** está adherida desde el año 2008 a la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, manifestando así su compromiso con los 10 principios que promueve la entidad sobre el respecto por los derechos humanos y laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

Excelencia en la gestión

Un objetivo prioritario para **Atresmedia** es alcanzar los máximos estándares de calidad en todos sus procesos de gestión y en los programas y espacios publicitarios que se emiten. La organización trabaja poniendo el foco en la excelencia, siempre teniendo en cuenta el cumplimiento de la legislación y regulación existente.

Para asegurar que esto ocurre, **Atresmedia** cuenta con un Sistema de Gestión de Calidad orientado al control y a la mejora continua de los procesos clave de la organización y aplicado a los principales negocios del **Grupo**.

Este Sistema sigue los siguientes pasos:

La **Dirección de Auditoría Interna y Control de Procesos** coordina todo el Sistema y un **Comité de Calidad**, formado por las direcciones más involucradas, se reúne de manera periódica para la puesta en marcha de planes de acción y mejoras.

El Sistema también cuenta con una **aplicación corporativa** que permite identificar, clasificar y categorizar todas las incidencias relativas a la calidad que se producen en los programas que se emiten a través de cualquier medio del **Grupo**, ya sea televisivo, radiofónico o digital.

Asimismo, existe un **sistema de comunicación** periódica que reporta a la dirección el origen de las incidencias, su descripción, su clasificación y todas las acciones puestas en marcha.

Acciones de mejora emprendidas en 2016 en el ámbito de la televisión

- Mejoras de las medidas de seguridad para garantizar la continuidad del servicio ante alguna contingencia.
- Culminación de la implantación de un nuevo sistema de edición de noticias para mejorar el proceso de producción y edición de las mismas.
- Mejoras para el control de la publicidad con restricciones horarias.
- Intensificación del control sobre posibles errores de las piezas antes de su emisión a través de diversas medidas de supervisión.

En 2016 se han reducido las incidencias en televisión un 11 % y las incidencias multimedia un 13 % con respecto al año anterior

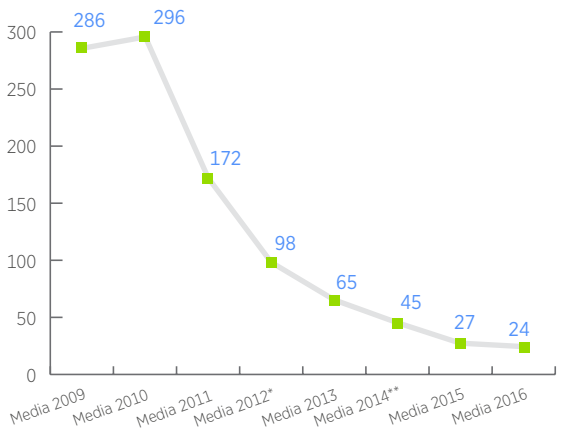
Gracias a la eficacia de este Sistema de Gestión de Calidad y a los planes de mejora impulsados, las incidencias registradas en los procesos de producción, grabación y emisión de los contenidos mantienen desde hace años una evolución muy favorable. En 2016, se han reducido las incidencias un 11 % con respecto al año anterior.

Acciones de mejora emprendidas en 2016 en el ámbito multimedia

- Actualización del sistema de almacenamiento de contenidos web, mejorando su rendimiento y disponibilidad.
- Aumento significativo en la capacidad de la salida y gestión de tráfico de internet.
- Actualización de la plataforma de vídeo, optimizando el uso de recursos.
- Ampliación de la plataforma de internet, reduciendo el tiempo de entrega de contenidos VOD.

Gracias a éstas y otras mejoras, las incidencias en todas las plataformas se han reducido en un 13 % con respecto al año anterior.

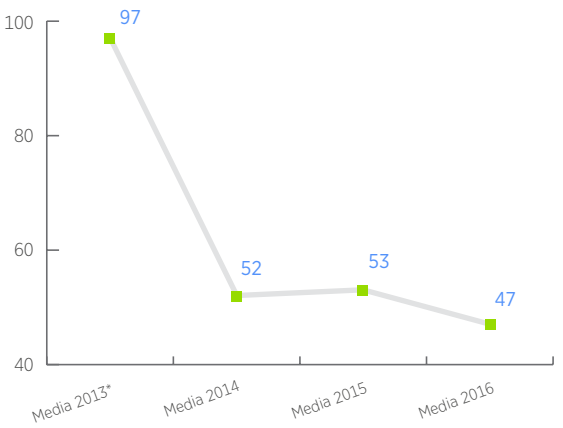
Evolución del número de incidencias Televisión



(*) A partir de octubre 2012 se incorporan las incidencias de los canales de laSexta. En julio 2015 se incorpora el canal Mega

(**) A partir de mayo cesa la emisión de los canales Nitro, laSexta3 y Xplora

Evolución del número de incidencias Digital



(*) A partir de octubre 2013 se incorporan las incidencias de la plataforma Atresplayer

Proveedores, aliados en el compromiso con la Sostenibilidad

Atresmedia involucra a toda su cadena de valor en su compromiso con la Responsabilidad Corporativa. De esta forma, hace partícipes a sus proveedores de la misión, visión y valores del **Grupo** y establece con ellos relaciones mutuamente beneficiosas con el objetivo común de mejorar la Sostenibilidad de la **Compañía**.

Atresmedia distingue entre dos tipos de proveedores:

- Productoras y distribuidoras que suministran contenidos de ficción, actualidad, informativos y/o entretenimiento.
- Otros proveedores de bienes y servicios.

Productoras y distribuidoras

Colaboraciones con productoras

Globomedia participa en las jornadas de sensibilización sobre discapacidad 'Vive su Realidad' de Atresmedia

Durante 2016, cuatro grupos de 10 personas formados por empleados de **Atresmedia** y otros profesionales de la prensa escrita y de empresas audiovisuales con las que el **Grupo** colabora, tuvieron la oportunidad de acercarse a la cotidianeidad de una persona con discapacidad.

Entre ellos, cuatro integrantes de la productora Globomedia, que participaron en estas jornadas de sensibilización con el fin de impulsar la inserción laboral de este colectivo.

La Dirección de Producción Ajena de **Atresmedia** es la responsable de la relación con las distribuidoras y de gestionar las adquisiciones de derechos de emisión de aquellos productos que no se producen en exclusiva para **Atresmedia Televisión**, como largometrajes, *tv-movies*, documentales o programas de entretenimiento.

Por su parte, la selección y la gestión de las relaciones económicas y operativas con las productoras encargadas de producir contenidos *ad-hoc* para **Atresmedia** corresponde a la Dirección de Producción.

Todos los contenidos y formatos, antes de su selección, deben pasar por un estricto control que asegura que están alineados con el modelo televisivo responsable y de calidad propio del **Grupo**. Asimismo, los proveedores elegidos han de garantizar el cumplimiento de los valores y principios de Responsabilidad Corporativa de **Atresmedia**. Para ello, tienen la obligación de firmar una cláusula específica que promueve la aplicación de medidas que fomenten el respeto a los derechos humanos, el cuidado medioambiental y la accesibilidad y diversidad de los contenidos.

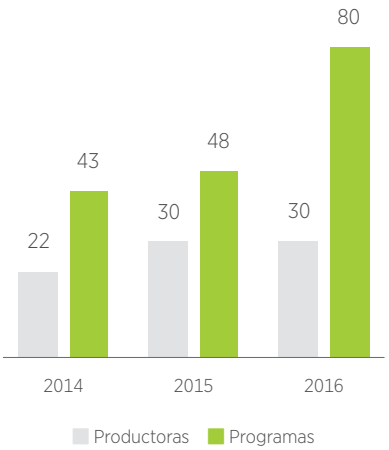
Cláusula de Responsabilidad Corporativa en la contratación con Proveedores

En 2016, el número de programas producidos prácticamente se ha duplicado, mientras que el número de productoras con las que se trabaja se ha mantenido constante, en 30, de las que 24 son nacionales.

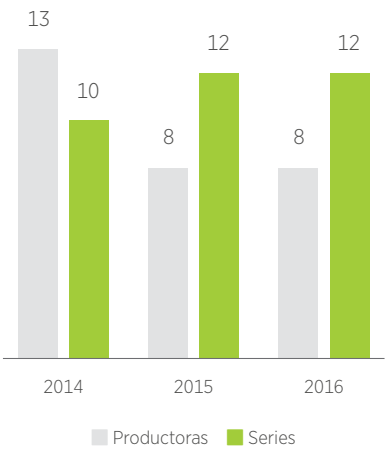
El número de distribuidoras se ha elevado un 33 %, mientras que el de propuestas de adjudicación se ha incrementado un 27 % respecto al año 2015, fundamentalmente por el lanzamiento y consolidación de los nuevos canales **Mega** y **Atreseries**. El 43 % de las distribuidoras y el 49 % de las 200 propuestas de contratación son nacionales.

Las adquisiciones de derechos de emisión se tramitan a través de un sistema interno de aprobaciones, que garantiza la transparencia del proceso y publicita internamente las condiciones de la contratación en las áreas financiera, de asesoría jurídica, de programación y de auditoría interna.

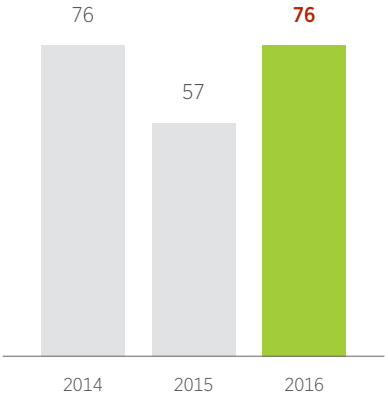
Número de productoras que han colaborado con Atresmedia TV y programas producidos



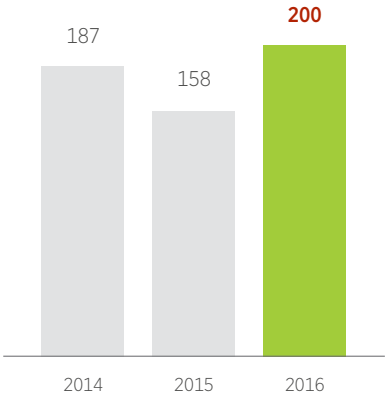
Número de productoras que han colaborado con Atresmedia TV en series de ficción y series producidas



Número de distribuidoras de Atresmedia TV



Número de propuestas de adjudicación ajena generadas por Atresmedia TV



Colaboraciones con distribuidoras

Atresmedia y Warner BrosPictures colaboran en el pase solidario de la película Palmeras en la Nieve a favor de AMREF Salud África

En mayo tuvo lugar una proyección solidaria de la película Palmeras en la Nieve, en el teatro Olimpia de Huesca, que contó con la presencia de Luz Gabás, escritora del best-seller, y de Adriana Ugarte, actriz protagonista de la película. El evento fue posible gracias a la colaboración de **Atresmedia** y una de las principales distribuidoras con las que trabaja, Warner Bros. Pictures. Más de 400 personas asistieron y los fondos recaudados fueron destinados al proyecto de formación de matronas africanas *Stand Up For African Mothers* de AMREF.

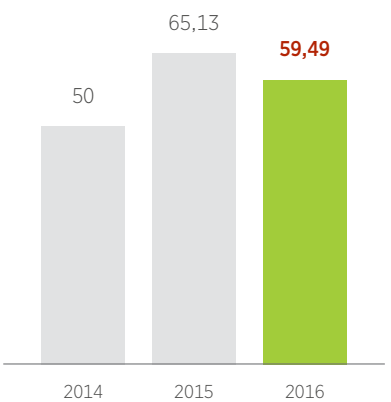
Otros proveedores de productos y servicios

Atresmedia aplica, para el resto de proveedores, un procedimiento de contratación único que afecta por igual a todas las empresas que suministran productos y servicios, y que está basado en los siguientes requisitos:

- Transparencia.
- Calidad técnica.
- Sostenibilidad.

Por otro lado, todo el proceso de contratación es auditado internamente para asegurar la transparencia y fiabilidad en la contratación.

Gasto en compras (millones de euros)



Criterios de aplicación a la contratación de proveedores

Criterio mínimo de calidad técnica

Necesario para poder valorar la oferta económica.

Valoración de oferta económica

Compras de más de 50.000 euros aprobadas por un Comité de Compras.

Responsabilidad ambiental de los proveedores

Exigencia de minimizar el impacto ambiental de sus actividades y criterios de "compra verde".

Cláusula de Responsabilidad Corporativa

Firma de una cláusula de Responsabilidad Corporativa.

Colaboraciones con proveedores de bienes y servicios

Atresmedia y Sodexo colaboran en el proyecto 'Otro Tiempo, Otro Planeta' para la inserción laboral de mujeres víctimas de violencia de género

Atresmedia y Sodexo, comprometidos con la lucha contra la violencia de género, han firmado en 2016 un convenio de colaboración con el fin de que el aceite vegetal usado en sus instalaciones sea entregado a la asociación Otro Tiempo para que lo destine a su proyecto 'Otro Tiempo, Otro Planeta', que busca contribuir a la integración laboral de mujeres víctimas de violencia de género.

Sodexo es uno de los proveedores de servicios de **Atresmedia**, a quien suministra su servicio de restauración.

Un 93 % de los proveedores bienes y servicios son nacionales y las compras que se les realizan suponen el 91 % del gasto total

"Las mujeres son una prioridad en la apuesta de Sodexo por la integración y la diversidad de sus plantillas. Como uno de los grandes empleadores del mundo, jugamos un papel clave en la integración laboral de colectivos en riesgo de exclusión, y las mujeres víctimas de maltrato son uno de ellos"

Carina Cabeza
Presidenta de SODEXO

Compromiso con un sector audiovisual más competente y responsable

Atresmedia participa en los principales foros y asociaciones del sector audiovisual desde donde se involucra, con una actitud positiva y de diálogo, en el desarrollo de políticas públicas que construyan una industria competente y responsable.

Foros sectoriales a los que pertenece Atresmedia	
UTECA	Unión de Televisiones Comerciales Asociadas
ACT	Association of Commercial Television in Europe
CATSI	Consejo Asesor de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información
AERC	Asociación Española de Radiodifusión Comercial
ACR	Asociación Catalana de Radio

Atresmedia también pertenece a la Plataforma Televisión Abierta (televisionabierta.es) que ha nacido en 2016 para defender el modelo de televisión de acceso universal, libre y gratuito en particular en relación con el proceso de liberación de la banda de 700 MHz (llamado segundo dividendo digital).

Durante 2016 **Atresmedia** ha continuado trabajando para favorecer un marco legislativo óptimo y un entorno adecuado para el sector audiovisual. A continuación se enumeran los principales asuntos en los que el **Grupo** ha estado involucrado:

Apoyo al cine español	El **Grupo Atresmedia**, como el resto de cadenas televisivas, se muestra contrario a la obligatoriedad de la "cuota de inversión" para financiar la producción de películas cinematográficas. El sector defiende que es la propia actividad de las cadenas la que fortalece la industria cinematográfica del país. Sin embargo, en 2016, tanto el Tribunal Constitucional como el Tribunal Supremo se pronunciaron declarando la legalidad de esta obligación, por lo que, un año más, las cadenas televisivas han cumplido con sus obligaciones de inversión. La recaudación de estas películas ha supuesto más del 75 % de la recaudación total del cine español en 2016.
Financiación de la televisión pública	**Atresmedia** siempre ha entendido que la televisión pública debe obtener su credibilidad y fortaleza por la vía del servicio público y no a través de la venta de espacios comerciales, haciendo una televisión para los ciudadanos y no para los anunciantes. Por ello, apoya firmemente la Ley 8/2009 de financiación de la Corporación RTVE, que prohíbe la obtención de ingresos por emisión de comunicaciones comerciales. **Atresmedia Televisión** mantiene su actividad, tanto individualmente como en su condición de miembro de UTECA, para conseguir una verdadera racionalización del sector público televisivo en su totalidad.
Reformas relativas a la gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual	Desde junio de 2016, las entidades de gestión de derechos de autor disponen de unas nuevas tarifas generales en cumplimiento de la normativa aprobada en 2014 y 2015. **Atresmedia** está desarrollando un intenso proceso de negociación con todas ellas para la firma de contratos que se ajusten a la nueva situación.
Propuestas de reformas de las normas de la Unión Europea	A lo largo de 2016, la Comisión Europea, en el marco de su estrategia de Mercado Único Digital, ha presentado diversas propuestas de modificación de las normas europeas relativas al sector audiovisual, entre las que destacan: • Decisión para la liberación de la banda de 700 MHz para telefonía móvil. • Modificación de la Directiva de Servicios Audiovisuales. • Diversas propuestas de Directivas y Reglamentos en materia de propiedad intelectual. **Atresmedia**, tanto individualmente como a través de las asociaciones españolas y europeas a las que pertenece, así como a través de la plataforma de nueva creación Televisión Abierta, participa activamente en el desarrollo de esta normativa.

ATRESMEDIA
TELEVISIÓN

El liderazgo de una televisión plural y de calidad

El modelo televisivo de **Atresmedia** sigue afianzándose apoyado en la calidad, la innovación y la pluralidad como valores principales. Así, **Antena 3** cerró 2016 como la televisión líder en diciembre (13,3 %). También fue líder en la mañana (13,3 %) y primera opción de los fines de semana (12,0 %). Además volvió a ser la cadena preferida por el público comercial en el *prime time* (14,3 %).

Como grupo de televisión, **Atresmedia** concluyó el año siendo el que más creció, con un 27,3 %, en un panorama con nuevos operadores en abierto y en pago. La complementariedad y el éxito de sus seis canales lo convirtieron en el único **Grupo** capaz de crecer de forma significativa en este contexto y ser la oferta preferida por el público más atractivo desde el punto de vista comercial en el horario de máxima audiencia.

Por su parte, **laSexta** (7,1 %) cumplió en marzo diez años por todo lo alto. Volvió a superar a Cuatro (6,5 %) por cuarto año consecutivo y con la mayor distancia de su historia. Le superó de nuevo con holgura en *prime time* (7,7 % vs. 6,2 %) y en *target* comercial (8,1 % vs. 7,6 %). Batió récord en la tarde (6,8 %) e igualó máximo en la sobremesa (7,4 %).

Los buenos resultados también fueron extensibles a las temáticas, que configuraron una oferta variada y complementaria para dar respuesta a distintos públicos desde diferentes géneros. **Neox** (2,5 %) se mantuvo como la más efectiva del **Grupo** y la segunda temática del mercado. Fue además el canal complementario preferido por los espectadores de 18 a 35 años (6,0 %), su público objetivo. **Nova** concluyó el año como canal femenino líder en diciembre (2,2 %) y consolidó su liderazgo absoluto en las tardes de lunes a viernes con un 3,1 % en 2016. **Mega** finalizó su primer año completo de vida con un 1,8 % y primera opción de la madrugada (7,4 %) por encima de las generalistas. Mientras que **Atreseries** reforzó su posición como la temática de nueva concesión líder con un 0,8 %.

De nuevo referente informativo y de actualidad

Atresmedia Televisión volvió además a consolidarse como referencia informativa de primer orden. Los espectadores eligieron **Atresmedia** para seguir el debate a cuatro del 13-J con más de 4,6 millones de seguidores y un 25,1 %. La cobertura de las elecciones del 26-J en **Antena 3** y **laSexta** sumó un 24,2 % de la audiencia. Ambas cadenas fueron la opción preferida muy por delante de la televisión pública. También lo fueron de forma mayoritaria para seguir las elecciones estadounidenses (26,6 %).

Este papel protagonista en los momentos de máxima actualidad tiene su origen en los buenos resultados de los informativos diarios. Antena 3 Noticias Fin de semana, con Matías Prats y Mónica Carrillo, volvió a ser líder absoluto de los sábados y domingos con un 12,8 % y más de 1,6 millones de espectadores de media. La primera edición del fin de semana de estas jornadas se mantuvo como líder absoluto por cuarto año consecutivo con un 14,3 % y 1,7 millones de espectadores. Antena 3 Noticias 2, desde septiembre con Vicente Vallés al frente, finalizó el año con un 11,6 % y 1.607.000 espectadores. Mientras que Antena 3 Noticias 1, que también cambió caras desde septiembre con la puesta al frente de María Rey y Sandra Golpe, cerró el año con un 13,1 % y 1.625.000 seguidores. Y es que los resultados fueron positivos desde primera hora. Así, Noticias de la mañana (13,5 %) fue el matinal que creció respecto al año anterior (+0,7) y logró su mejor resultado desde 2009.

Los Informativos de **laSexta** también lograron destacados resultados (10,3 %). Crecieron por quinto año consecutivo, logrando su mejor año histórico y afianzando su dominio sobre los de Cuatro. La primera edición de lunes a viernes, con Helena Resano al frente, mantuvo su ascenso de los cuatro últimos años, volvió a ganar con holgura a su competidor directo y fue líder absoluto de su franja con un 13,4 % de cuota y 1.362.000 espectadores. También mejoró su acogida laSexta Noticias 20h con Cristina Saavedra. Creció por quinto año consecutivo y registró nuevo máximo anual: 10,0 % y 1,1 millones de espectadores. Los resultados positivos también se produjeron en el fin de semana: la primera edición, presentada por Cristina Villanueva volvió a crecer por cuarto año consecutivo (10,1 % y 900.000) y la segunda (7,1 % y 847.000) se mantuvo por encima de Cuatro.

Pero la buena acogida por parte de la audiencia no fue sólo para los Informativos. Espejo público registró el mejor año de su historia (17,1 %) y cerró el año como líder de su franja. Un café con Susanna, en el

que Susanna Griso entrevista a personajes relevantes de la actualidad, fue desde su estreno en septiembre líder de su franja con un 13,8 % de media a final de año.

En **laSexta** Al rojo vivo, con Antonio García Ferreras, volvió a crecer como cada año desde su estreno. Consiguió el mejor año de su trayectoria (12,5 %), fue el único debate matinal que crece (+0,8 vs 2015) y amplió su distancia con Cuatro. La audiencia también eligió **laSexta** para informarse en la tarde de los laborables. Más vale tarde (7,8 % y 759.000), presentado por Mamen Mendizabal, Hilario Pino y Manu Marlasca, volvió a crecer y alcanzó máximo anual histórico.

No sólo destacaron los espacios de *day time*. La actualidad también encontró hueco con éxito en la noche. Los viernes fue el momento de laSexta columna, que cerró su mejor año (8,1 %), y Equipo de investigación (6,8 %). Los sábados laSexta noche, con Iñaki López y Andrea Ropero, tuvo una media de un 9,8 % y superó el millón de espectadores. Los domingos El objetivo de Ana Pastor promedió un 8,8 % y más de 1,6 millones de espectadores. Además la cadena incorporó con éxito una nueva marca, Enviado especial, con la que Jalis de la Serna se adentró en distintos problemas de la sociedad actual como la obesidad, las armas o la proliferación de productos chinos. Cerró sus siete emisiones con un 9,1 % y casi 1,6 millones de seguidores.

Antena 3 también dedicó espacio a la divulgación en la noche. Emitió cuatro especiales sobre alimentación y consumo con destacados resultados, promediando un 15,6 % y casi 2,5 millones de espectadores. La entrega centrada en los superalimentos llegó a ser líder de su franja. Además ofreció en el *late night* otros especiales sobre distintos temas de actualidad. El dedicado a la desaparición de Diana Quer alcanzó un destacado 16,0 % y casi 1,2 millones de espectadores.

Con un fuerte posicionamiento en deporte

En 2016 **Atresmedia Televisión** también consolidó su papel en deporte. La Champions completó este año su primera temporada en su regreso a **Atresmedia** con un 34,1 % y 6.354.000 espectadores de media, sumando 3,5 puntos más que en la anterior edición en La1 de TVE. Los penaltis de la final entre el Atlético de Madrid y el Real Madrid se convirtieron en la emisión más vista de la temporada al reunir a 11.642.000 espectadores. Además la competición siguió creciendo. La fase de grupos de la temporada 2016-17 promedió un 28,0 % y 5.080.000 espectadores, con lo que mejoró en 1,1 puntos más el resultado del año anterior.

El **Grupo** también destacó con sus espacios de análisis deportivo. Jugones, con Josep Pedrerol, mantuvo su crecimiento y volvió a registrar su mejor dato anual con un 5,6 % (+0,4 respecto a 2015).

Además, El Chiringuito de Jugones fue la tertulia deportiva líder en su horario y siguió aumentando su influencia en las redes sociales. El espacio cerró el año con 4,3 % y 234.000 espectadores.

Consolidación del mejor entretenimiento

La fórmula de entretenimiento de **Atresmedia Televisión** siguió contando del favor de la audiencia en 2016. Con la innovación y la calidad como ejes, su combinación de formatos nuevos y veteranos logró grandes resultados.

Dos de los principales emblemas de **Antena 3** fueron sin duda El hormiguero 3.0 y Tu cara me suena. El programa de Pablo Motos alcanzó de nuevo el mejor año de su trayectoria y se consolidó como líder absoluto de su franja con nada menos que un 14,9 % (+0,5 vs 2015) y más de 2,7 millones de espectadores. Por su parte, Tu cara me suena con Manel Fuentes siguió haciendo historia. La quinta temporada volvió a revolucionar las noches de los viernes convirtiéndose en lo más visto de estas jornadas (3.263.000) y colocándose como líder absoluto en su mejor temporada (23,4 %).

La cadena también mantuvo su apuesta por la diversificación de públicos y géneros y ofreció una nueva temporada de Casados a primera vista, que fue seguida por un 14,7 % y casi 2,5 millones de seguidores. En abril apostó por el baile con Top Dance (13,4 % y 1.953.000), estrenó Dos días y una noche —un nuevo programa de entrevistas con Susanna Griso (10,3 % y 1.768.000)— y abrió la temporada 2016-17 con El amor está en el aire (10,5 % y 1.237.000). Además, emitió dos divertidos especiales sobre hipnosis. Ambos fueron la opción preferida de su franja con un destacado 18,1 % y 2.513.000 seguidores.

Por las mañanas, La ruleta de la suerte cumplió en abril sus diez años de emisión por todo lo alto. Se confirmó como líder imbatible un año más con un 16,4 % y casi un millón de seguidores. Por su parte, Karlos Arguiñano mantuvo su buena acogida y cerró con un 14,5 % y 571.000.

Por las tardes el tándem de concursos ¡Ahora caigo! y ¡Boom! siguió mostrando su eficacia. El de Arturo Valls cerró 2016 con un 14,7 % y 1.407.000 espectadores y el de Juanra Bonet finalizó con un 12,5 % y 1.418.000.

Además, ¡Boom! alcanzó en 2016 los mejores resultados desde su estreno en 2014. El 18 de enero superó los dos millones de espectadores (2.088.000) y el 8 de junio se colocó como líder y alcanzó máximo de cuota (20,3 %) con la entrega del mayor premio de la televisión en España a los concursantes Rockcampers.

laSexta no se quedó atrás en sus logros en entretenimiento. Salvados volvió a colocarse como el programa más visto de la cadena y líder absoluto con más de 2,7 millones de espectadores y un 13,9 %. La entrevista de Jordi Évole a Mariano Rajoy en Una hora en la Moncloa fue lo más visto de **laSexta** en 2016 con 3.840.000 y 19,2 %.

El intermedio también confirmó su buena salud. La visión irónica de la actualidad de Wyoming y Sandra Sabatés se colocó como el programa diario más visto de la cadena con un 11,3 % y más de dos millones de seguidores. Pesadilla en la cocina, otro veterano con Alberto Chicote al frente, volvió con fuerzas renovadas. Su quinta temporada se convirtió en su segunda mejor y lideró de forma absoluta en *target* comercial (16,6 %).

También volvió a destacar Zapeando. Su divertida fórmula de entretenimiento con Frank Blanco y su equipo de colaboradores cerró su mejor año con un 7,3 % y más de 870.000 seguidores. Otro espacio veterano, El club de la comedia, incorporó a Ana Morgade como presentadora y finalizó temporada con un 6,7 % de *share* y 1.151.000 espectadores.

Además la cadena incorporó la segunda temporada de Pekín Express, que el año anterior se emitió en **Antena 3**, y estrenó A mi manera. El primero, con Cristina Pedroche como directora de carrera, concluyó con 7,8 % y una media de 1,3 millones de seguidores. El segundo recibió críticas muy positivas y registró un 6,1 % y 1.128.000 espectadores.

Series Atresmedia, la marca referente en ficción española

La marca **Series Atresmedia**, uno de los grandes pilares del modelo televisivo, siguió siendo durante 2016 sinónimo de la mejor ficción española, la que recoge críticas y resultados de audiencia más positivos. Velvet fue uno de los mejores exponentes en este sentido. La serie de época despidió su cuarta temporada por todo lo alto. El **Grupo** se volcó con el final de la serie: organizó un evento en el Círculo de Bellas Artes con toda una serie de actividades alrededor del universo de la ficción e hizo historia con la emisión de más de quince minutos en directo en su último capítulo. Velvet cerró como líder absoluto en sus cuatro tandas y una media de 21,7 % de *share* y unos 3,6 millones de seguidores en la última. Su episodio final alcanzó récord de cuota (26,2 %) y fue la emisión de ficción más vista de la temporada (4.302.000).

Por su parte, Allí abajo y Mar de plástico confirmaron la buena acogida de sus primeras temporadas. Allí abajo fue la segunda serie más vista de **Antena 3** en 2016, cerrando su segunda tanda con un 18,2 % y 3.164.000. Mar de plástico concluyó con un 17,5 % y 2.897.000. Su capítulo final volvió a ser una muestra de la apuesta por la innovación de **Atresmedia**: los espectadores eligieron cómo terminarlo: con justicia o con venganza. El cierre de "Justicia" logró un doble récord: fue el capítulo

más visto y con mejor cuota de la serie en la temporada (20,6 % y 3.232.000).

En 2016 también se despidieron Vis a vis y Bajo sospecha. Vis a vis, aplaudida por público y crítica desde su inicio, finalizó con un 14,1 % y 2.427.000 seguidores y toda una "marea amarilla" de fans. Bajo sospecha, líder en la mayoría de sus capítulos, cerró su segundo caso con un 15,8 % y 2.808.000 espectadores.

Además esta temporada se contó con nuevas apuestas. Buscando el Norte llegó en febrero, siendo líder absoluta con su estreno multicanal (19,1 % y 3.466.000) y finalizando con 15,2 % y 2.736.000 seguidores de media. En abril debutó La embajada, una innovadora apuesta sobre la política y el poder, que lideró en su estreno con más de 4 millones de espectadores y finalizó con un 16,0 % y unos 2,7 millones de espectadores de media.

La sobremesa y la tarde en **Antena 3** también siguieron siendo territorio de la ficción. El tándem Amar es para siempre – El secreto de Puente Viejo mantuvo su solidez. Ambas volvieron a ser las ficciones líderes de su franja. La primera cerró el año con un 13,1 % y 1.483.000 seguidores y la segunda con un 16,7 % y 1.678.000.

Con buenos resultados en ficción extranjera y el mejor cine

Antena 3 volvió a traer la ficción extranjera con mejores resultados de audiencia. Lucifer fue la opción preferida de su franja y la serie extranjera más vista del año con un 13,8 % y 1.611.000 seguidores. Blindspot promedió un 11,7 % y 1.173.000 y Supergirl un 10,7 % y 906.000 seguidores en sus emisiones en verano.

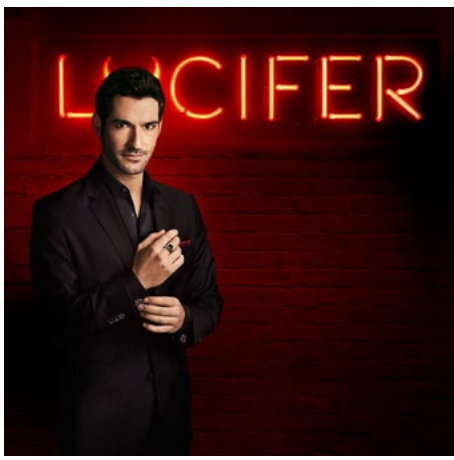
laSexta, por su parte, emitió la primera temporada de Merlí, una serie de TV3 que fue un auténtico fenómeno de audiencia y de crítica en Cataluña. Cerró el año con un 5,2 % y 913.000 espectadores.

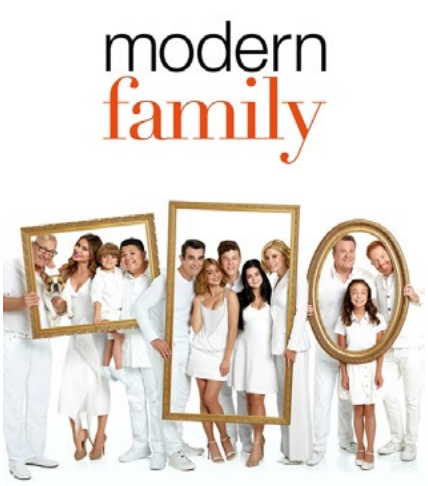
Además, el **Grupo** siguió acertando en su selección de catálogo de cine. El peliculón se colocó de nuevo como el contenedor con mejor cuota del mercado (13,5 % y 2.050.000). Hombres de élite, emitida el 4 de diciembre, fue la película más vista en la temporada 2016-17 hasta final de año con más de 3,5 millones de espectadores (20,5 %). Y los Multicines (14,1 % y 1.692.000) se mantuvieron incombustibles como opción más vista de su franja.

laSexta también destacó en este género. El taquillazo de **laSexta** (9,0 % y 1360.000) mejoró un 1,0 más su media respecto al año anterior con Sherlock Holmes: Juego de sombras como su película más vista del año con 2.114.000 (13,7 %).

Unas temáticas complementarias y de éxito

En 2016 aparecieron cinco nuevos canales en abierto, con lo que la fragmentación se acentuó. No obstante, la oferta de cadenas temáticas de **Atresmedia**, basada en la complementariedad de públicos y géneros, mantuvo positivos resultados. Las veteranas **Neox** y **Nova** se situaron entre las más efectivas del mercado y las más recientes **Mega** y **Atreseries** consolidaron su posicionamiento.





Neox (2,5 %) se mantuvo como el segundo canal temático más visto, líder de la tarde (2,9 %) y entre los espectadores de 18 a 35 años (6,0 %). Su oferta de *sitcoms* estadounidenses volvió a ser una de sus principales señas de identidad. La temporada décima de Big Bang fue la opción temática líder de su franja con nada menos que un 4,2 %. Lo mismo que la temporada octava de Modern Family, lo más visto con 3,3 %. Big Bang batió este año su propio récord y registró el capítulo más visto de su trayectoria: 5,6 % y 969.000 espectadores el 29 de mayo. Además, **Neox** emitió la película más vista de una temática en 2016: Harry Potter y la orden del fénix (979.000 y 6,8 %). Su contenedor para público infantil **Neox Kidz** (11,1 %) superó de nuevo a canales exclusivamente infantiles como Clan (10,8 %) en niños de 10 a 12 años.

Nova (2,2 %) fue la cadena temática líder de la tarde de lunes a viernes (3,1 %) y la más vista en diferido (3,2 %) desde que hay datos. Cerró el año como temática femenina líder con un 2,3 % de octubre a diciembre. Su oferta de seriales mantuvo una gran fortaleza y se colocó como la opción temática preferida de las tardes de lunes a viernes. El capítulo de Un camino hacia el destino del 16 de noviembre fue su emisión más vista del año con 636.000 espectadores y un 4,0 % de *share*.

Mega finalizó su primer año completo con un 1,8 % y como líder absoluta de la madrugada (7,4 %) por encima incluso de las generalistas. Su combinación de deporte y programación factual sedujo especialmente al público masculino (2,5 %) y logró destacados resultados en *target* comercial (2,5 %). El Chiringuito de Jugones de Josep Pedrerol fue uno de sus emblemas, la tertulia deportiva líder de su horario y todo un fenómeno en redes sociales. Cerró el año con 4,3 % y 234.0000 espectadores. Además, la temática ofreció en febrero la Eurocopa de fútbol sala, que promedió un 3,0 % y 503.000 seguidores y se colocó entre lo más visto de la cadena en el año. Empeños a lo bestia y Restaurante indiscreto fueron dos de sus franquicias factual más efectivas.

Atreseries se consolidó como la temática de nueva concesión líder con un 0,8 %. A pesar de ser HD y no verse en todos los *sets* de televisión, su oferta de series y cine logró un destacado resultado. El canal estrenó en España series como Bates Motel, Mildred Pierce, UnReal, Looking, o la catalana Cites y recuperó clásicos como Se ha escrito un crimen o los principales exponentes de la factoría **Atresmedia**. Además, ofreció piezas de producción propia sobre ficción como Tercer grado o Café en serie. Su emisión de Los hombres de Paco fue lo más visto de su trayectoria con 277.000 espectadores.

Apuesta por una televisión plural y para todos

ASPECTO RELEVANTE

NUESTRA VISIÓN

Atresmedia Televisión tiene como visión la difusión de una oferta informativa y de entretenimiento diverso, innovador y de calidad. Tanto en la creación, como en la producción y emisión de contenidos, se consideran las siguientes premisas:

1. Garantizar la calidad e interés de los contenidos.
2. Responder a las inquietudes sociales.
3. Proteger a las audiencias más vulnerables, especialmente a la infancia.
4. Impulsar la accesibilidad a los contenidos audiovisuales.
5. Acercar los medios de comunicación a la sociedad.

1 Calidad e interés de los contenidos

Atresmedia asume la responsabilidad de ofrecer contenidos de calidad, plurales, que reflejen las diferentes realidades, entornos y voces que componen la sociedad, y que respondan a las necesidades y expectativas de la audiencia. Por ello, apuesta por un modelo de televisión propio basado en la calidad, la diversidad de géneros, la innovación y el compromiso.

Mecanismos de control de contenidos

Atresmedia Televisión lleva a cabo un proceso de selección y control sobre los contenidos que garantiza que todas las emisiones se ajustan a los valores, a los códigos éticos y a las políticas del **Grupo** y que alcanzan los niveles de calidad esperados.

G4-26, G4-27

Este proceso cuenta con diferentes mecanismos, internos y externos:

Mecanismos internos

Comité de contenidos

El Comité vela por la aplicación de los valores del **Grupo** en todo el proceso de creación de los contenidos, desde su inicio hasta que éstos ven la luz en la emisión.

Código de conducta de Atresmedia

Descripción general de las políticas, principios, objetivos y valores de **Atresmedia**. Este código unifica y refuerza la identidad, la visibilidad y las pautas de conducta del **Grupo**.

Código deontológico de servicios informativos

Los servicios informativos de **Antena 3** y **laSexta** cuentan con códigos deontológicos que garantizan una oferta informativa rigurosa, de calidad y comprometida con los principios éticos y de Responsabilidad Corporativa.

Principios del Código Deontológico de informativos

- Marco de referencia: La Constitución y el marco legal que de ella emana.
- Respeto a la dignidad de las personas.
- Lenguaje y recursos visuales de las informaciones cuidadosamente tratados y supervisados.
- Principio de separación de actividades de todos los periodistas para evitar posibles conflictos de intereses.
- Separación clara de modo explícito de la información y la publicidad.
- Diferenciación de forma inequívoca de los contenidos informativos respecto de aquellos que suponen una interpretación o comentario crítico.
- Prohibición de aceptar regalos.
- Principio jurídico de presunción de inocencia.
- Extremado rigor cuando haya involucrados menores.
- Participación de los espectadores a través de las redes sociales.

Principios del Código Deontológico de informativos

- Marco de referencia: Declaración de los Derechos Humanos y la Constitución Española.
- Dar voz a organizaciones y agrupaciones que luchan por los desfavorecidos y en contra de la desigualdad y las injusticias.
- ONG y los nuevos movimientos sociales como pilar básico a la hora de informar.
- Igualdad, solidaridad, convivencia, paz, libertad y conocimiento.

Mecanismos externos

Atresmedia Televisión mantiene su labor de investigación y su comunicación constante con la audiencia para adecuar de la mejor manera sus contenidos a los gustos y demandas de los espectadores.

Investigación cualitativa

- El análisis diario de los datos de audiencia suministrados por Kantar Media es completado con una investigación realizada por **Atresmedia** de la mano de prestigiosos institutos del sector.
- Durante 2015, se han reunido 91 grupos de discusión, lo que ha supuesto escuchar las valoraciones y opiniones de unas 728 personas. Esto permite conocer las tendencias y próximas demandas que la sociedad hace a la televisión.
- La herramienta de "escucha" en que se han convertido las redes sociales ayuda a completar los estudios de audiencia y la información proporcionada por los grupos de discusión.
- Como novedad, se han llevado a cabo proyectos de benchmarking internacional para obtener información de los formatos audiovisuales que son tendencia en otras partes del mundo.

Comunicación con la audiencia

- **Atresmedia** dispone de una web y un servicio de call center para la atención de posibles consultas. En 2015, ha recibido más de 30.000 llamadas telefónicas de espectadores.
- La herramienta de medición Instar Social ofrece el dato oficial sobre comentarios de televisión en twitter.
- En 2016 destaca el lanzamiento de la sección Opina dentro del canal **Atreseries**, que anima al usuario a dejar su valor, crítica o sugerencia.

Antena 3 es percibida por la audiencia como la cadena más diversa y que más se esfuerza por crear contenidos de calidad

Según las diferentes acciones de investigación cualitativa llevadas a cabo por el **Grupo**, **Atresmedia Televisión** es valorada como la más fuerte, mejor posicionada y, sobre todo, más enriquecida frente a sus competidores más cercanos. De acuerdo con estas fuentes, proyecta una imagen de más diversidad en relación a los contenidos y estilos televisivos. Asimismo, es el **Grupo** que consigue un mayor reconocimiento y notoriedad de sus diferentes cadenas (no sólo **Antena 3** y **laSexta**, si no, un buen número de sus cadenas temáticas).

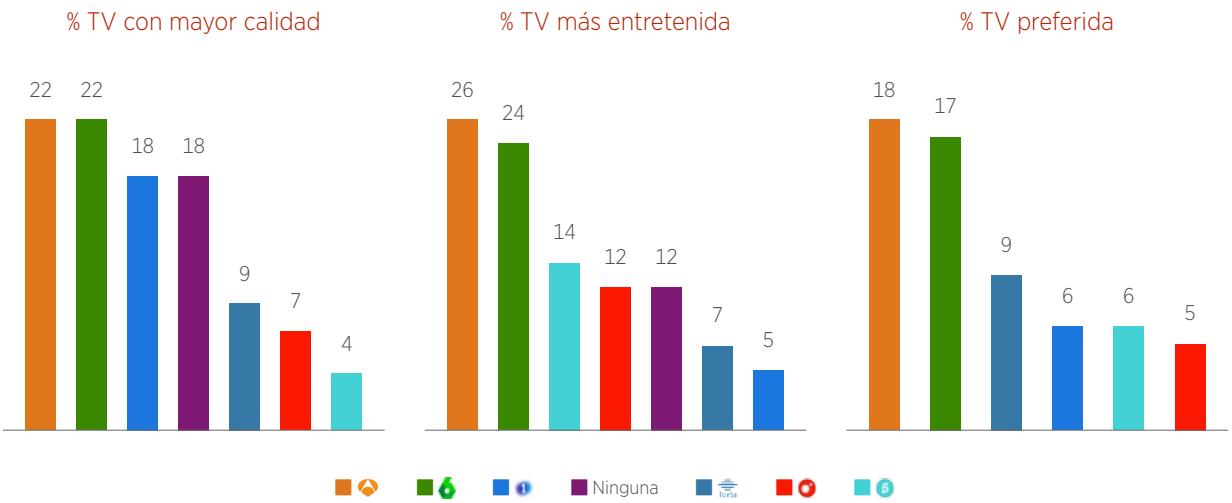
En cuanto a los diferentes canales, **Antena 3** sigue gozando de la mejor valoración del conjunto de cadenas generalistas. Se percibe como la más diversa y como la que más se esfuerza en crear contenidos de calidad. Sigue valorándose como la cadena que apuesta por desarrollar un lenguaje televisivo más controlado, y proyecta una imagen relativamente "más actualizada" y "más innovadora".

laSexta es percibida como una cadena comprometida con el cambio social e innovadora

laSexta vuelve a demostrar su fortaleza dentro del sistema de cadenas generalistas, por su fuerte notoriedad entre el conjunto de los televidentes y su madurez como propuesta. Se la define como una cadena comprometida con el cambio social, interesada en mostrar cómo cambia el mundo, abierta a la innovación y arriesgada a la hora de apostar por nuevos contenidos. Asimismo, se reconoce su apuesta por la igualdad, basada en la fuerte presencia que tienen las mujeres en su parrilla.

Antena 3 y laSexta repiten como las cadenas con mayor calidad, las más entretenidas y las preferidas por los españoles

Según los últimos análisis llevados a cabo por el tercer estudio *Imagen de las televisiones*, realizado por Personality Media, **Antena 3** y **laSexta** son las cadenas españolas con mayor calidad, las preferidas de los españoles, las más entretenidas, con mejores programas informativos y presentadores, y con la programación más variada.



El estudio posiciona a **Atresmedia Televisión** a la cabeza del Top 15 del ranking de los programas con mayor calidad y es el **Grupo** que cuenta con una mayor representación.

Por tercer año, **Antena 3** y **laSexta** se reparten el liderazgo en 10 de las 11 categorías que conforman este estudio que mide los atributos positivos de las cadenas.

En asociación de atributos, los consumidores declaran que **Antena 3** es la cadena más entretenida (26 %), seguida de **laSexta** (24 %). También es la que más gusta a todo tipo de públicos (28 %) y con la programación más variada (27 %). Además, los dos canales de **Atresmedia TV** se reparten el trono de televisión con la mayor calidad (22 %).

laSexta es la cadena con los mejores programas informativos (24 %), la que tiene mayor credibilidad (24 %), la programación más innovadora (29 %) y la que cuenta con la mayor identificación de los espectadores (24 %). El canal de **Atresmedia TV** empata con **Antena 3** en la pregunta de buenos presentadores, con un 26 % cada una.

2 Respuesta a las inquietudes sociales

Atresmedia apuesta por un modelo de televisión que ejerza de altavoz de la ciudadanía e incluya los temas de interés social en su programación cotidiana. También entiende que apoyar acciones solidarias y hacerlas llegar a toda la sociedad es parte de su responsabilidad como medio de comunicación.

Sensibilizar e informar sobre problemas de la sociedad

Atresmedia selecciona sus contenidos televisivos teniendo presente que no solo tiene la obligación de informar a la sociedad para que se forme una opinión propia, sino que también tiene la responsabilidad de sensibilizar y acercar los principales problemas sociales a todos los ciudadanos, para que conjuntamente puedan buscarse mejores soluciones.

Para lograrlo, tanto **Antena 3** como **laSexta** cuentan con espacios que contribuyen a generar un sentido crítico en la audiencia:

TEMAS SOCIALES EN PROGRAMAS DE ACTUALIDAD	
A FONDO	El espacio A fondo de Antena 3 Noticias es un programa de reportajes informativos centrado en la investigación de temas actuales. En 2016 se han abordado los siguientes temas de forma destacada: • El 20 % de la basura electrónica no se recicla de forma adecuada. • Los Juzgados de Violencia de Género cumplen 10 años. • Las negligencias originan el 80 % de los incendios forestales. • Se multiplican las webs pro anorexia y bulimia. • Un 20 % de las víctimas de acoso escolar se convierten en acosadores.
ESPEJO PÚBLICO	Espejo público es un magazine informativo que aborda diariamente temas de actualidad a través de entrevistas y reportajes. Desde el punto de vista de interés social hay que destacar dos secciones: • Sección Objetivo Bienestar, dedicada a difundir consejos para cuidar el cuerpo pero también para lograr el bienestar emocional. • Sección Tiempo de lectura, un espacio especial dedicado a promocionar la lectura.
SALVADOS	Salvados es un programa que aborda la actualidad informativa bajo la óptica personal del comprometido periodista Jordi Évole. En 2016 fueron muchos los temas de interés social que se abordaron: • Antiglobalización • El milagro de la conciliación. • El machismo mata. • La situación actual de las mujeres en España. • Refugiados, sin noticias de Europa y ASTRAL. • ¿Quién, cómo y dónde se fabrica la ropa que venden las grandes marcas? • La educación y el nivel de exigencia a nuestros hijos.
EL OBJETIVO	El objetivo es un programa de entrevistas y actualidad informativa, presentado por Ana Pastor, basado en el género de la verificación de hechos o periodismo de datos. En 2016, se han abordado los siguientes temas sociales: • El acoso escolar. • El futuro de las pensiones. • Especial Lampedusa.

LA SEXTA COLUMNA	laSexta Columna es un programa presentado por Antonio García Ferreras y dirigido por Rodrigo Blázquez que se centra en el análisis de la actualidad. Algunos de los asuntos de interés social que se han tratado: • La gestión de los residuos en España • Volkswagen: emisión imposible. • Refugiados: reservado el derecho de admisión.
ENVIADO ESPECIAL	Enviado especial es una serie documental, protagonizada por Jalis de la Serna que pretende retratar el mundo globalizado actual, tan complejo y fascinante como contradictorio. Principales documentales en 2016: • El techo del mundo, sobre el cambio climático. • El desierto de los prodigios, sobre la mano de obra utilizada para el mundial de Qatar. • La fábrica del mundo, en China.
EQUIPO DE INVESTIGACIÓN	Es un programa de investigación presentado por Gloria Serra en el que se profundiza en determinados asuntos de interés. En 2016, han protagonizado el programa, temáticas como: • La calidad del agua en nuestro país. • Hogar Social Madrid.
AL ROJO VIVO	Al rojo vivo es un espacio informativo matinal dirigido y presentado por Antonio García Ferreras en el que se analiza la actualidad y en el que las cuestiones sociales tienen una amplia cobertura. Algunos de los temas que se han tratado han sido: • Desigualdad • Pobreza energética • Refugiados • Precariedad laboral • Protestas estudiantiles

TEMAS SOCIALES EN PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO	
El HORMIGUERO	El hormiguero 3.0 es un *talk show* cuyos contenidos giran alrededor del humor, las entrevistas y los experimentos de divulgación científica. Durante los distintos programas son muchas las causas sociales que se han apoyado, entre las que destacan: • Penélope Cruz lucha contra la leucemia y presenta el documental 'Soy UNOENTRECIENMIL' con el objetivo de ayudar a recaudar entre la audiencia 100.000 euros para acabar con la leucemia infantil. • Amores Perros. Sección que ánima a la adopción de perros que no han tenido buena suerte en la vida. • Emilio Aragón presenta el corto de la Fundación Mahuer para promover una mayor sensibilización en torno a las patologías de baja prevalencia, que tan sólo en España afectan a unos tres millones de personas.
EL INTERMEDIO	El intermedio es un programa que analiza la actualidad del día y repasa las noticias más importantes en un tono que mezcla la información y el humor. Además de la actualidad y la política, los temas sociales tienen un gran peso dentro del programa. Algunos ejemplos de asuntos de este tipo que se han tratado son: • Pobreza energética • Dependencia • Crisis de los refugiados • Violencia machista entre jóvenes • Personas sin hogar • Precariedad del empleo doméstico • El programa se desplaza a los campamentos de refugiados saharauis para conocer de primera mano la vida en los campos saharauis.

Cervantes vive

laSexta trae al siglo XXI a la máxima figura de la literatura española. Durante los meses de febrero, marzo y abril, se ha desarrollado en la **laSexta** una acción global que rinde homenaje a este escritor universal, cuya obra sigue vigente 400 años después de su muerte. La cadena ha querido convertirlo en cronista y comentarista de nuestro tiempo. La acción se inauguró con el lanzamiento, desde el perfil de Twitter @Cervantes_Vive, de citas ilustres de sus obras, muy ligadas a la actualidad. Posteriormente, a través de todos los programas informativos y de entretenimiento de **laSexta**, se emitieron contenidos originales: elementos de identidad, piezas de imagen, reportajes, documentales...
Además, se ha desarrollado un *site* propio que recoge todas las piezas monográficas e incorpora contenidos extra en torno a la figura del escritor.

Especiales solidarios

A lo largo del 2016, los diferentes canales de televisión de **Atresmedia** han emitido, numerosos espacios solidarios que se han hecho eco de las campañas de Responsabilidad Corporativa de **Atresmedia** y de su **Fundación**, así como de la labor de entidades sin ánimo de lucro a las que se ha ayudado a recaudar fondos y a sensibilizar sobre sus causas:

- La serie Velvet ha organizado un mercadillo solidario que ha conseguido recaudar más de 20.000 euros a beneficio de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC). **Atresmedia** se ha sumado con una aportación extra a lo recaudado por la venta de muebles, objetos y vestuario de la serie.
- La ruleta de la suerte ha emitido un especial solidario con docentes y alumnos, con motivo del Día Mundial de los Docentes, que ha recaudado más de 6.000 euros destinados íntegramente a proyectos educativos o sociales de cada uno de los centros.
- También La ruleta de la suerte ha organizado un programa especial 'Acnur' en el que Jorge Fernández, presentador, acompañó a la entidad en un viaje hasta el campo de refugiados de Azraq en Jordania, que acoge a cerca de 35.000 sirios. El programa difundió además un SMS para sensibilizar sobre la crisis de los refugiados y ayudar en la captación de fondos y donaciones para la entidad.

Jornada de sensibilización sobre discapacidad en la Madrid Premiere Week

La programación del evento cinematográfico Madrid Premiere Week 2016 ha incluido la jornada de sensibilización 'La normalización de la discapacidad en los contenidos audiovisuales'.

La sesión contó con el actor Federico Aguado, que interpreta a un joven con discapacidad intelectual en la serie Mar de plástico (**Antena 3**), quien compartió su experiencia con ese personaje. También intervino el guionista y director David Marqués, que aportó la visión del colectivo de profesionales que escriben historias para cine y televisión e incorporan en sus tramas personajes con discapacidad.

La jornada dio la oportunidad a los participantes de ponerse en el lugar de una persona con discapacidad, comprobando las dificultades a las que se enfrentan estas personas en su día a día. Las conclusiones fueron unánimes: "vulnerabilidad y dependencia".

3 Protección de la infancia

En 2016, NeoxKidz ha emitido un total de 1.635 horas de programas dedicados al público infantil

Fuente: Kantar Media

Atresmedia continuado reforzando en 2016 los contenidos de calidad dirigidos a toda la familia y ha seguido proporcionando espacios adecuados para los padres y también para los más pequeños de la casa, llevando a cabo un control estricto sobre los contenidos que se emiten, su clasificación y las comunicaciones comerciales en horario infantil.

Televisión de calidad para los más jóvenes

Durante 2016, **Atresmedia Televisión** ha incorporado a su programación a través de su canal **Neox** nuevos contenidos dirigidos al público más joven. Harvey Beaks, Angry Birds, Los Golberg, la saga completa de Harry Potter o los Puppets son algunos de los estrenos del último año que aúnan calidad y entretenimiento.

Horas de programación infantil

Cadena	Contenidos	Horas
Neox	NeoxKidz	1.635
	Resto Neox	41
laSexta	Cine	5
Atreseries	The Clone Wars	11
Total horas		**1.692**

Por su parte, el portal infantil neoxkidz.com ofrece una selección de los mejores contenidos de la cadena, además de juegos *online*. Su objetivo es ofrecer un entorno de diversión y aprendizaje para los niños basado en cuatro conceptos: entretenimiento, educación, seguridad en la navegación y usabilidad.

También los más pequeños, con edades de entre 0 y 4 años, disponen de un entorno con contenidos adaptados que incluyen vídeos didácticos, cuentos, canciones y dibujos animados.

Por otro lado, durante el 2016, han sido varios los concursos de **Antena 3** Televisión que han emitido ediciones donde los más pequeños son los protagonistas como los especiales de Navidad de ¡Ahora Caigo! y ¡Boom! o el especial por el Día Mundial de los Docentes de La ruleta de la suerte.

Control y autorregulación sobre contenidos e infancia

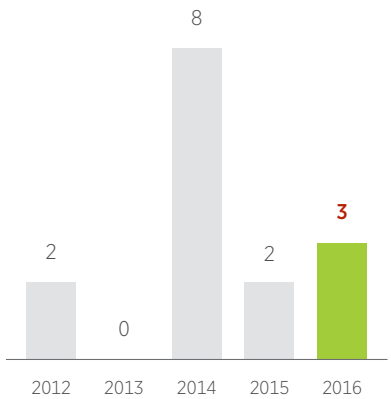
Atresmedia Televisión vela por la protección de los menores en los contenidos televisivos. De ahí, su adhesión, desde 2005, al **Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia**, de aplicación voluntaria para todas aquellas empresas que lo suscriben. Además, **Atresmedia** forma parte de su Comisión Mixta de Seguimiento, encargada de verificar su correcta aplicación.

En 2015 el Código modificó el sistema de calificación de los contenidos según los diferentes grupos de edad, así como los criterios para la determinación de esas calificaciones. El objetivo de esta renovación fue facilitar el control parental a los adultos responsables, así como buscar una mayor objetividad y automatismo en la aplicación del Código.

En 2016 se han presentado un total de 123 reclamaciones contra todos los operadores firmantes del Código, de las que se han aceptado un total de 11 como emisiones inadecuadas. De ellas, sólo tres corresponden a **Atresmedia**.

Por otra parte, en 2016 la CNMC ha dictado tres resoluciones sancionadoras contra **Atresmedia** por calificación inadecuada de los contenidos. Aunque el **Grupo** utiliza para la calificación de obras audiovisuales la misma calificación que la otorgada por el ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), de acuerdo con el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, con el artículo 8 de la Ley del Cine, y según establece también el propio ICAA, sin embargo, se han impuesto dichas sanciones por parte de la CNMC por entender que dicha calificación no es adecuada. Las resoluciones se han impugnado por parte de **Atresmedia**.

Reclamaciones Código Autorregulación aceptadas por el Comité



4 Televisión para todos

Una de las prioridades de **Atresmedia** es aumentar y facilitar el acceso a los contenidos audiovisuales de todas las personas, con independencia de su capacidad auditiva o visual.

Atresmedia dedica importantes recursos para conseguir este objetivo y gracias a sus esfuerzos por mejorar en este aspecto, año tras año, ha conseguido una de las ofertas accesibles más amplia y variada del mercado televisivo nacional.

En 2016 el **Grupo** ha subtitulado un total de 36.155,9 horas lo que supone más de un 80 % de su programación, siendo los canales **Neox**, **Mega** y **Atreseries** los que destacan en porcentaje de programación subtitulada con un 78 % y un 95 % respectivamente.

Se ha subtitulado casi el 100 % de las emisiones en directo, a excepción de los eventos deportivos

Como en el año anterior, la oferta de programación en directo ha sido la apuesta más importante, ya que, a excepción de los eventos deportivos, se ha subtitulado casi el 100 % de las emisiones en directo. En este sentido, cabe destacar el compromiso de hacer accesibles todos los eventos informativos de interés general, sea cual sea la franja horaria. Además, **Atresmedia** aporta la máxima flexibilidad en la programación para afrontar las variaciones de duración en programas como Espejo público o Al rojo vivo, que en 2016 han sido muy habituales por la actualidad informativa.

También se han subtitulado numerosos programas especiales.

Principales programas especiales que se han subtitulado en directo:

- Especiales sobre la sesión de investidura y sobre el atentado de Bruselas de Al rojo vivo y Espejo público.
- Especiales sobre Lesbos, el Brexit, el Pacto de Gobierno, el debate americano, el PSOE, Objetivo la Casa Blanca y el atentado de Berlín de Al rojo vivo.
- El debate a cuatro, pre y post; y el debate de la Academia Televisión.
- Elecciones Generales: especiales en informativos **Antena 3**, Al rojo vivo y El objetivo.
- Especial Elecciones Gallegas y Vascas Al rojo vivo y El objetivo.
- Especial Más vale tarde.

La programación habitual en directo subtitulada:

- Noticias 6.15
- Espejo público
- Al rojo vivo
- El intermedio
- Zapeando
- Más vale tarde
- laSexta columna
- El objetivo
- Todos los informativos de **Antena 3** y **laSexta**
- Deportes y Meteos
- El chiringuito de jugones

La publicidad subtitulada se ha incrementado un 40 %, pasando de 15,2 h en 2015 a 21,4 h en 2016

También son destacables los esfuerzos que se invierten en asegurar que todos los contenidos grabados ya subtitulados se ajusten a las nuevas emisiones, comprobando y adaptando uno por uno todos los cambios que surgen.

En cuanto a la publicidad subtitulada, ésta se ha incrementado un 40 % en 2016, alcanzando un total de 21,4 horas frente a las 15,2 horas del año anterior. Apple, Campofrío, Vodafone, Repsol o Almirall son ejemplos de empresas que han contado con anuncios accesibles.

Subtitulado para sordos Grupo Atresmedia

Año	Horas	Porcentaje sobre 24 horas
2014	21.327,1	72,71 (*) (**)
2015	26.054,8	78,65(**)
2016	36.155,9	80,18 (***)

(*) laSexta 3, Nitro, Xplora dejan de emitirse el 5 mayo 2014.
(**) Fuente CNMC – CESYA.
(***) Fuente propia al no estar publicados los datos 2016 de la CNMC – CESYA a la fecha de publicación de este informe.

Por otro lado, se han ampliado las emisiones audiodescritas y signadas de los canales con las próximas emisiones de series como Aquí no hay quién viva o Crímenes Imperfectos y también se han aumentado las audiodescripciones con contenidos como Un niño grande (**Neox**), El último hombre en la tierra (**Neox**) o Ley y Orden (**Nova**).

Cabe destacar también el programa de Salvados sobre James Rhodes, que se ofreció con subtitulado para sordos y con traducción al castellano para personas con discapacidad visual.

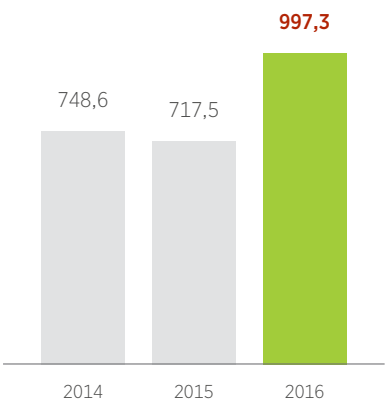
Otras aportaciones en las que **Atresmedia** ha estado involucrado en 2016:

- Colaboración con el Ministerio y con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en la aportación de los datos trimestrales de emisiones accesibles para el control de los cumplimientos legales (LGCA Ley 7/2010).
- Gracias a un acuerdo con Ericsson Redbeemedia para adaptar el software 'Time machine', en marcha desde el verano 2016 en la cadena BBC, se está trabajando en la mejora del retardo de los subtítulos en directo.
- Continuación de la colaboración con la web de **Atresmedia** para ofrecer emisiones subtituladas de sus contenidos grabados.
- Inversión en el subtitulado de un paquete de películas de estreno para el 2017 de más de 100 títulos.

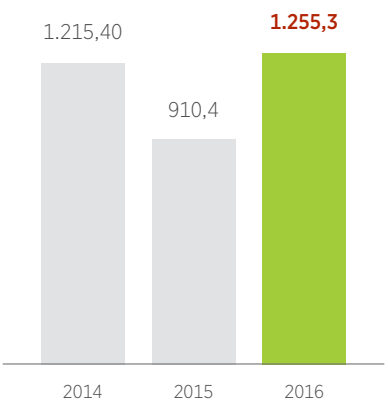
Los contenidos accesibles han aumentado de manera global en 2016, con respecto al año anterior

- Subtitulado: 39 % ↑
- Signado: 39 % ↑
- Audiodescripción: 38 % ↑

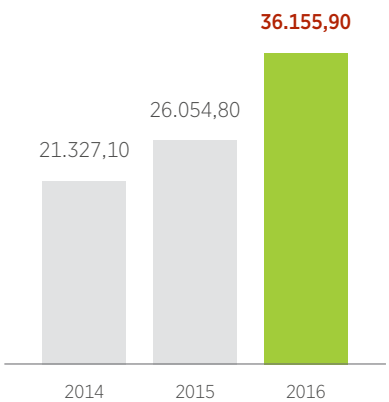
Número de horas signadas



Número de horas audiodescritas



Número de horas subtituladas



5 Acercar los medios a la sociedad

Atresmedia, consciente de la influencia que tienen los medios de comunicación en la opinión pública, promueve el conocimiento del sector y organiza diversas actividades donde abre sus puertas a la sociedad y fomenta la educación sobre su funcionamiento:

Velvet: el evento del año	Los fans de Velvet tuvieron una cita ineludible coincidiendo con la emisión del penúltimo capítulo de la serie. Durante toda la jornada se celebró en "El evento del año". Se trató de un punto de encuentro para acercar Velvet a los fans de la serie que contó con un sinfín de actividades y acciones que disfrutaron las más de 2.500 personas que acudieron. Un evento muy especial, abierto al público, de acceso gratuito y que fue el preludio de la gran despedida de la serie.
Proyecto Mañana 2016	El Proyecto Mañana 2016 tiene como principal objetivo impulsar, ejecutar y coordinar un proyecto de investigación y desarrollo en el ámbito universitario que identifique y fomente la creatividad y el talento entre los alumnos de comunicación audiovisual. En 2016 los alumnos de Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona fueron los ganadores del concurso, *ex aequo* con la Universidad de Málaga. Los proyectos solicitados consistían en el diseño de una emisora de radio musical y la creación de una serie de ficción. El premio para los ganadores consiste en una beca trimestral para hacer prácticas en las áreas multimedia del **Grupo Atresmedia Corporación**.
Acercando la magia de la radio a los niños hospitalizados	Gracias a la colaboración de las emisoras de **Onda Cero**, la **Fundación Atresmedia** acerca la magia de la radio a los niños ingresados en los hospitales a través de la organización de talleres de radio. De esta manera, los hospitales con los que la **Fundación** colabora se convierten en improvisados estudios radiofónicos. Los niños tienen la oportunidad de escuchar sus voces a través de los auriculares, de conocer el lenguaje radiofónico, de saber cómo presentar un tema musical o de aprender a hacer una entrevista. La **Fundación** también invita a cada uno de los niños a ver un programa real cuando sale del hospital. En 2016 los Hospitales de Son Espases, Torrecardenas, Salamanca, Badajoz, el Hospital Rafael Méndez de Lorca, o el de Poniente en Almería, entre otros, han realizado talleres de radio.
Visitas a las Instalaciones de Atresmedia y atención de llamadas	Durante 2016, más de 2.300 personas distribuidas en distintos grupos (colegios, universidades, asociaciones, anunciantes…) han podido conocer las instalaciones de **Atresmedia** y comprobar en directo cómo es el día a día del trabajo del **Grupo**. Además más de 31.000 llamadas han sido atendidas a lo largo del año respondiendo a todo tipo de consultas, sugerencias y quejas de la audiencia y del público en general.

ATRESMEDIA RADIO

Un modelo de éxito y rentabilidad

El año 2016 vino marcado por las novedades en las cadenas de **Atresmedia Radio**. José Ramón de la Morena se incorporó a **Onda Cero** y Frank Blanco, Quique Peinado, Kiko Béjar, Hardwell y Armin van Buuren, a **Europa FM**. Por otro lado, el Estudio 1 de **Onda Cero** experimentó una extraordinaria reforma que lo convirtió en un espectacular estudio-plató con un gran *videowall* y con cuatro cámaras robotizadas que permiten la emisión en directo de vídeo en *streaming*. Al cierre del año 2016 más de cuatro millones de personas sintonizaron cada día con alguna de nuestras emisoras.

El principal hito de **Onda Cero** en 2016 fue el fichaje de José Ramón de la Morena, referente de la radio deportiva nocturna, que llegó a **Atresmedia Radio** en el mes de septiembre para ponerse al frente de El transistor, un programa que mantiene el espíritu y el ADN del espacio que durante casi tres décadas dirigió y presentó en la Ser. Todo ello con un nuevo impulso, el que le aporta la potencia del **Grupo Atresmedia**, sumado a una ilusión renovada. "Venimos a ofrecer nuestra mejor versión. Tengo la sensación de que lo mejor está por llegar", aseguró José Ramón de la Morena nada más incorporarse a **Onda Cero**.

También **Europa FM** reforzó su programación en 2016 con el fichaje de Frank Blanco, que en septiembre comenzó a dirigir y presentar el primer *after work show* de la radio española, Vamos tarde, que se une a la gran familia de **Europa FM** encabezada por Javier Cárdenas. Además, la cadena musical ahondó en su apuesta por la música electrónica con la llegada de Hardwell y Armin van Buuren, dos de los DJs más destacados del panorama actual, que entraron a formar parte de Europa baila, el proyecto musical liderado por Brian Cross.

En octubre, **Europa FM** estrenó además el programa Europlay, con Quique Peinado y Kiko Béjar al mando de un *branded content* dirigido a *gamers* y no tan *gamers*, porque, como dicen los presentadores, "ahora el raro es el que no juega".

Todos estos profesionales se unieron en 2016 a un sólido equipo en el que ya brillaban —y lo siguen haciendo— Carlos Alsina, Juan Ramón Lucas, Julia Otero, David del Cura, Isabel Gemio, Javier Ares, Javier Ruiz Taboada, Javier Cárdenas, Nuria Roca, Elena Gijón, Juan Diego Guerrero, Bruno Cardeñosa, Silvia Casasola, Bartolomé Beltrán, José Luis Salas, Esther Eiros, Carlos Rodríguez, Soledad de Juan, Pablo Rodríguez, Wally López, Brian Cross, Mar Montoro, Sara Gil, Pablo Guerola y Juanma Romero, junto a todo el equipo que conforma **Atresmedia Radio**.

La solidez de un gran Grupo

La fortaleza y la variedad de contenidos de las cadenas de **Atresmedia Radio** hacen que cada día sean 4,2 millones de oyentes los que sintonizan con alguno de sus productos, gracias a programaciones innovadoras y atentas a la evolución de la sociedad.

Con una audiencia de más de dos millones de oyentes (EGM 3º/2016), **Onda Cero** es la tercera cadena convencional de España. La emisora cerró el año 2016 siendo la única generalista de radio que creció con respecto a 2015 (+3,4 %) y con respecto a la oleada anterior del Estudio General de Medios (+8,8 %).

Onda Cero también vio crecer en 2016 su *share* en 0,6 puntos, para situarse en el 13,6 % de cuota (+1,2 puntos con respecto al año anterior). El tiempo de escucha de la cadena se estabilizó en los 132 minutos por oyente (+5 minutos con respecto al año anterior).

Europa FM cerró el año manteniendo su posición como tercera cadena musical del país, con cerca de dos millones de oyentes, con una subida de 0,7 puntos de *share*, acumulando un 9,9 % de cuota en un contexto de radio musical y temática extraordinariamente atomizado. En la actualidad, **Europa FM** supera en audiencia a su más inmediato competidor, Los 40, en Madrid, Barcelona, Granada, La Rioja, Málaga, Asturias, Zamora y Zaragoza.

Melodía FM, por su parte, acumula un total de 269.000 oyentes, siendo aún una de las ofertas de fórmula musical más recientes del panorama radiofónico.

Con todo, **Atresmedia Radio** logra un año más posicionarse como el grupo radiofónico con mejores índices de rentabilidad por oyente y con el balance económico más sólido de la radio española.

Onda Cero: credibilidad, calidad, cercanía

El fichaje de José Ramón de la Morena supuso un nuevo impulso a la exitosa fórmula de **Onda Cero**. El comunicador deportivo encendió en septiembre El transistor, que mantuvo las señas de identidad de la genuina radio deportiva nocturna, de la que es el referente indiscutible: información, entrevistas, análisis... y el estilo cercano e íntimo de De la Morena.

Con él, se incorporó a **Onda Cero** la práctica totalidad de colaboradores y analistas deportivos con los que venía trabajando: Jorge Valdano, Sergio Santomé,

Roberto Gómez, Enrique Ortego, Sebastián Álvaro, Ernest Folch, Antonio Fuentes, Pedro Delgado, Anselmo Fuerte, Joan Villadelpart, Santi Nolla, doctor José González, doctor Antonio Escribano, Rafa Plaza, Cayetano Ros y Pablo Blanco y Enrique Gozalo se unieron a un plantel de analistas en el que ya brillaban Santiago Segurola, Ricardo Gallego, Bernd Schuster, Gica Craioveaunu o Milinko Pantic.

El transistor de José Ramón de la Morena debutó en **Onda Cero** con 372.000 oyentes, lo que supone duplicar la audiencia de la franja en un contexto de fortísima competencia de las otras cadenas de radio generalistas.

La incorporación de De la Morena trajo consigo una reordenación en los deportes de **Onda Cero**, cuyo objetivo fue la integración del equipo del periodista de Brunete en la ya más que consolidada alineación de deportes de la radio, algo que se produjo de manera extraordinariamente fácil y enriquecedora. Héctor Fernández, que había conducido las noches deportivas de **Onda Cero**, pasó a dirigir y presentar La brújula del deporte.

La otra gran novedad de 2016 vino con la renovación total del Estudio 1 de **Onda Cero**, que se convirtió en un formidable estudio-plató con la tecnología más avanzada para emitir no sólo audio, sino *videostreaming*, gracias a las cuatro cámaras robotizadas con las que cuenta. Un gran *videowall* de doce pantallas abre la radio a lo que pasa más allá de los estudios de San Sebastián de los Reyes.

Las novedades en **Onda Cero** no han hecho otra cosa que incidir en el modelo plural, cercano y participativo que define la radio de **Atresmedia**: una cadena que en 2016 siguió apostando por la información y el servicio de proximidad, con una extraordinaria red de emisoras que la sitúan como la cadena que más tiempo dedica a los contenidos locales y regionales, conectando el tejido empresarial de los territorios con los oyentes gracias a formatos de gran atractivo para ambas partes.

El equipo humano de **Onda Cero** (locutores, periodistas, técnicos, comerciales, administrativos…) es garantía de confianza y credibilidad, y hacen posible cada día construir una programación que camina junto a la sociedad española en su proceso de permanente transformación.

Más de uno (Carlos Alsina y Juan Ramón Lucas), que mantiene la confianza de 1,2 millones de oyentes diarios, continuó estructurado en dos tramos. En el primero (6.00 a 10.00), Alsina repasó la actualidad y analizó las diferentes derivadas de la información. A las consolidadas figuras de Rubén Amón y Fernando Ónega, se incorporaron como nuevos colaboradores la abogada Miriam González, los politólogos Víctor Lapuente y Kiko Llaneras y los periodistas Rosa Belmonte y Antonio Lucas. Además, continuaron las columnas de opinión de Vicente Vallés, John Müller y Fernando Savater y la crónica económica de Carlos Rodríguez Braun.

El segundo tramo de Más de uno (10.00 a 12.30), con Lucas al frente, reforzó la presencia de secciones de humor e incorporó a nuevos colaboradores. A Carlos Latre y Goyo Jiménez se unieron Leo Harlem y El Monaguillo. Además, Alicia Borrachero, Mónica Carrillo y el tenor José Manuel Zapata estrenaron secciones en el magacín matinal de **Onda Cero**, en el que continuaron las voces de dos clásicos Lorenzo Díaz y Josemi Rodríguez Sieiro.

Elena Gijón siguió a lo largo del año al frente de Noticias mediodía, recogiendo y actualizando toda la información de la mañana. Con 204.000 oyentes, el espacio cerró el año confirmándose como el segundo informativo en audiencia de su franja en la radio española.

Julia Otero regresó una temporada más con el magacín vespertino Julia en la onda y con su compromiso con la actualidad, el rigor y el entretenimiento. 470.00 oyentes diarios confirmaron el programa de las tardes de **Onda Cero** como el segundo más escuchado, aun teniendo una hora menos de emisión que la competencia. Julia siguió contando con el crítico de televisión Ferrán Monegal y con la crónica de sucesos de Manuel Marlasca y Luis Rendueles. Asimismo, los gabineteros Manuel Delgado y Juan Adriansens recuperaron el aroma de la radio de antes con El gabinete sentimental, una suerte de consultorio en el que los oyentes plantearon pequeños y grandes dilemas vitales. Juan Gómez Jurado y Raquel Martos siguieron siendo Personas físicas; y El gabinete fichó al filósofo Pedro Insúa, al periodista y sociólogo Javier Gallego y a la periodista Ana Pardo de Vera, que se unieron a la nómina en la que ya figuraban Fernando Iwasaki, Juan Carlos Girauta, Julián Casanova, Elisa Beni o Rosa Díez, entre otros. La escritora Laura Falcó se unió al Territorio comanche, que ya contaba con las firmas de Máximo Pradera, Santiago Segurola, Agustín Alcalá, Lorenzo Caprile, Julián Casanova y J. L. Ibáñez Ridao.

En 2016 David del Cura siguió orientando cada noche La brújula (323.000 oyentes) hacia la actualidad. El programa incorporó al periodista Antonio Lucas, que se unió al grueso de analistas habituales: Pilar Cernuda, Casimiro García Abadillo, Paco Marhuenda, Pepe Oneto, Toni Bolaño, Antonio Casado... Al margen de la información y la tertulia política, en 2016 siguieron triunfando secciones como La brújula de la economía, La brújula del deporte (Héctor Fernández), Punta norte (Javier Cancho), La brújula de la ciencia (Alberto Aparici) o La gambada (María Hernández). La brújula recortó en media hora su duración para permitir el adelanto de horario de El transistor a las 23.30 horas.

En las madrugadas, y después de El transistor de José Ramón de la Morena, en 2016 sonó la voz de José Luis Salas con el programa No son horas, un magacín repleto de contenidos y en el que la música de calidad fue de nuevo un hilo conductor. Salas ocupó la franja horaria de La parroquia de El Monaguillo y Arturo González Campos, que —a petición propia— decidieron descansar de la madrugada y encarar nuevos retos profesionales. El programa de Salas cerró el año con casi 100.000 oyentes.

El fin de semana siguió siendo territorio para la conversación y el compromiso de Isabel Gemio y Te doy mi palabra (618.000 y 587.000 oyentes) que fichó como nuevos colaboradores a la 'socialité' Carmen Lomana y Carmen Freixa y al pequeño Rubén Darío, un genio que utiliza la literatura para luchar contra su enfermedad (considerada como rara), y al cómico e imitador Javier Quero. Siguieron compartiendo el fin de semana con Gemio el divulgador Antonio Martínez Ron, la psicóloga María Jesús Álava y los periodistas Fernando Sánchez Dragó y Alfonso Rojo. Completaron la nómina de colaboradores Juan Pando, Eloy Arenas y Milena Busquets.

Radioestadio, con Javier Ares y Javier Ruiz Taboada, (487.000 y 631.000 oyentes) permaneció como referente deportivo del fin de semana tanto en la forma como en los contenidos y los colaboradores (Bernd

Schuster, Ángel Cappa, Jorge Valdano, Iván Helguera, Ricardo Gallego, Milinko Pantic, Gica Craioveanu, Mr Chip...). El programa deportivo de **Onda Cero** hizo especial seguimiento a La Liga, la Copa del Rey y las competiciones europeas.

Gente viajera (Esther Eiros), que recibió una Antena de Oro, La rosa de los vientos (Bruno Cardeñosa y Silvia Casasola), Noticias fin de semana (Juan Diego Guerrero), Como el perro y el gato (Carlos Rodríguez), Onda agraria (Pablo Rodríguez y Soledad de Juan) o En buenas manos (Bartolomé Beltrán) son ya espacios clásicos de **Onda Cero** que siguieron formando parte de la parrilla del fin de semana.

Una apuesta por la información

Uno de los pilares de la programación de **Onda Cero** a lo largo de 2016 fue la actualidad. Los Servicios Informativos se mantuvieron en alerta 24 horas al día, 365 días al año para no pasar por alto ni un solo acontecimiento noticioso; especialmente en un año con una intensísima agenda política e internacional.

Carlos Alsina, Elena Gijón, David del Cura y Juan Diego Guerrero fueron las voces más reconocibles de los Informativos de la cadena. Pero otros muchos profesionales trabajaron para acercar a los oyentes las principales claves de la actualidad durante 2016. Así, el equipo de Informativos estuvo en casi todos los grandes acontecimientos noticiosos del año: elecciones generales en España, los comicios de Estados Unidos, la visita de Obama a Cuba, la muerte de Fidel Castro, el referéndum sobre el Brexit del Reino Unido, los atentados terroristas en Bruselas, Niza, Berlín... Allí donde se produjo la noticia —por inesperada que fuera— estuvo **Onda Cero**.

Europa FM y Melodía FM, las fórmulas del éxito

Europa FM, con cerca de dos millones de oyentes, fue toda una referencia en la radio musical, posicionada en el tercer lugar del ranking de radios temáticas a nivel nacional, y superando en audiencia a su competidor más directo, Los 40, en Madrid, Barcelona, Granada, La Rioja, Málaga, Asturias, Zamora y Zaragoza.

Buena parte del éxito de la cadena musical de **Atresmedia** estuvo en el *morning show* Levántate y Cárdenas, con Javier Cárdenas a la cabeza, que reunió cada mañana a más de 1,1 millones de soñadores y la gran acogida los fines de semana de Juanma Romero y el programa ¿Me pones?.

Para reforzar su franja de tarde, **Europa FM** fichó en septiembre a Frank Blanco, que puso en marcha el primer *after work show* de la radio española, Vamos tarde, un programa cargado de humor, actualidad y zapping.

Por otro lado, el contenedor de música electrónica Europa baila se reforzó con los fichajes de Hardwell y Armin van Buuren, dos de los DJs más prestigiosos a nivel internacional, que entraron a formar parte del proyecto liderado por Brian Cross.

En octubre se puso en marcha Europlay, un *branded content* semanal sobre el universo de los videojuegos presentado por Quique Peinado y Kiko Béjar.

Melodía FM, una de las fórmulas que más recientemente ha llegado hasta el dial, mantuvo un excelente nivel, con casi 270.000 oyentes, un 21 % por encima del año anterior. Nuria Roca continuó en 2016 al frente del *morning show* Lo mejor que te puede pasar, que al cierre del año se ganó la confianza de 116.000 oyentes. Un 17,2 % más que el año anterior, y un 17 % más que la segunda ola de 2016.

La radio del siglo XXI

La web de **Onda Cero** rebasó en 2016 la barrera del millón de usuarios únicos mensuales y logró superar en un 10 % los buenos datos cosechados en 2015, alcanzando su mejor dato en septiembre con más de 1,2 millones de usuarios únicos. La consolidación de los programas por excelencia de la emisora como Más de uno, así como la gran acogida que tuvo la llegada de José Ramón de la Morena con El transistor, fueron la base de los grandes datos logrados por ondacero.es, que cerró el año como la radio generalista que más creció frente a 2015.

europafm.com puso fin a 2016 con un crecimiento del 36 % frente a 2015, con más de 1,6 millones de usuarios únicos mensuales. Así, la web de **Europa FM** fue la radio musical que más creció en 2016, lo que la consolidó como la segunda radio musical de España. La base de este éxito residió en la fidelidad de los oyentes con sus programas estrella, Levántate y Cárdenas y Ponte a prueba, así como en la apuesta por nuevos formatos, como Vamos tarde, que llegó en septiembre a la emisora de la mano de Frank Blanco.

La web de **Melodía FM** cerró el año con 121.153 usuarios únicos, un 20 % más que el año anterior, y con un crecimiento del 20 % en el promedio mensual.

Radio con vocación de servicio

Todas las emisoras del **Grupo** contribuyen a que **Atresmedia Radio** sea un referente en Responsabilidad Corporativa, y lo hacen, por un lado, integrando en su programación secciones y contenidos que dan respuesta a las principales preocupaciones de la sociedad y, por otro, involucrándose en iniciativas de carácter social, impulsadas tanto por el **Grupo** como por otras entidades:

Entre las principales actuaciones realizadas por **Atresmedia Radio** y sus emisoras locales en 2016 destacan las siguientes:

Onda Cero Almería	**Apoyo a iniciativas de carácter social:** • Concurso de fotografía para ayudar a consolidar los espacios naturales de la provincia. • Talleres de radio para niños hospitalizados en el marco del programa de asistencia hospitalaria de la Fundación Atresmedia. • Campaña de recuperación de los Faros de Almería. • Apoyo al Día del Libro desde la casa del poeta Jose Ángel Valente. • Campaña y programa especial apoyando a las luchadoras contra el cáncer de mama. **Difusión de contenidos de carácter social:** • Programa de apoyo al Museo Casa Ibáñez como patrimonio de todos los almerienses y andaluces. • Colaboración con entidades sin ánimo de lucro de interés social a través de cuñas destacables: apoyo a Cáritas, Amnistía Internacional, Proactiva Open Arms, etc. • Colaboración con la cultura: La Oficina, La Guajira y otros proyectos culturales que aglutinan a miles de asociados tienen a Onda Cero como medio de referencia para cualquiera de sus actividades. • Programa Conocemos Almería desde dentro.
Onda Cero Cádiz	**Apoyo a iniciativas de carácter social:** • Entrega anual de los galardones 'Gaditanos del Año', con un apartado dedicado a las ONG. **Difusión de contenidos de carácter social:** • Cobertura de temas sociales, en especial en los informativos: comedores sociales, banco de alimentos, campañas de Cruz Roja, etc. • Entrevistas de interés social durante el año: Madre Coraje, ADACA, EQUA, ASPADEMIS, Autismo Cádiz, etc. • Espacio mensual con la Asociación de Donantes de Sangre de Cádiz. • Cobertura a las campañas de la Asociación de Ayuda Contra el Cáncer.
Onda Cero Castellón	**Difusión de contenidos de carácter social:** • Programa magazine Castellón en la Onda, donde se incluyen secciones fijas de interés social: – Seguridad Vial. El instructor y formador Raúl Ribes recicla al oyente para conseguir una conducción eficiente, amable y segura. – Perritos en la Onda. Un espacio semanal en colaboración con la protectora de animales Manada Feliz. – Empoderamiento del oyente para lograr la excelencia en su vida personal y profesional.

Onda Cero Cataluña	**Apoyo a iniciativas de carácter social**: Apoyo en la comunicación del concierto benéfico Rock&Joc, organizado por Melodía FM y Mossos d'Esquadra para recoger juguetes con la colaboración de Cruz Roja. **Difusión de contenidos de carácter social**: • Premio CiutatSolidària. Iniciativa de carácter social que reconoce la labor social de entidades y asociaciones de voluntariado. El premio lleva el nombre de la sección semanal 'CiutatSolidària' del programa La Ciutat, en la que se entrevista a una entidad para dar a conocer sus proyectos. Al final de año, un jurado escoge dos entidades (ganadora y finalista) de entre las entrevistas, merecedoras del reconocimiento del galardón. • Entrevista a la Síndica de Greuges, figura similar al defensor del pueblo de otras comunidades autónomas. • Debate de carácter social semanal en el programa La Brúixola donde con frecuencia se da voz a ONG y otras entidades de tipo social en los debates de actualidad. • Emisión de noticias, informes y reportajes frecuentes con contenido social en el programa La Ciutat. • En Tarragona, cobertura a los actos solidarios organizados por la Fundación de Port Aventura. • En Tarragona, se ha dado voz a asociaciones, profesionales y otras personas que apoyan intereses sociales como la Fundación Vicente Ferrer, URV Solidaria, Intermon Oxfam o entrevistas a voluntarios que han estado en Grecia, Turquía o Siria para ayudar a los refugiados.
Onda Cero Ceuta	**Apoyo a iniciativas de carácter social**: • Eco inmediato sobre actividades o campañas de asociaciones asistenciales en la programación y apoyo a campañas de ayuda a ciudadanos concretos. **Difusión de contenidos de carácter social**: • Programas especiales o entrevistas en profundidad con cuestiones como el maltrato escolar, la lucha contra la violencia de género, el SIDA, la Gran Campaña de Recogida de Banco de Alimentos, entre otras, como protagonistas. • Información y programas periódicos sobre aspectos de interés social como teléfonos de urgencias, consultas veterinarias, prevención de SIDA, salud mental, etc.
Onda Cero Córdoba	**Difusión de contenidos de carácter social**: • Secciones 'Sin Barreras'y 'Charlas con Córdoba Solidaria' en el programa Córdoba en la Onda, con las que se busca acercar a la sociedad al mundo de la discapacidad y dar a conocer la actividad de distintas ONG, respectivamente.
Onda Cero Islas Baleares	**Apoyo a iniciativas de carácter social**: • Seguimiento de todos los actos y eventos de la ONG RANA (Red de Ayuda a Niños Abusados) • Premio Onda Cero Mallorca, con entrevistas cada vez que ha habido una campaña especial. **Difusión de contenidos de carácter social**: • Secciones en colaboración con Palma Aquarium, el mayor acuario de Mallorca, sobre educación y concienciación medioambiental.
Onda Cero Jerez	**Apoyo a iniciativas de carácter social:** • Colaboración con la cultura: apoyo a asociaciones como el colectivo de artistas El Arroyo, la Asociación de Amigos del Archivo o el Ateneo Cultural Andaluz. • Colaboración activa con el movimiento vecinal, gracias a los espacios dedicados a las dos federaciones de asociaciones de vecinos que hay en la ciudad, Solidaridad y La Plazoleta 2.0. **Difusión de contenidos de carácter social:** • Cobertura a todas las actividades que organizan las asociaciones benéficas de la ciudad, desde comedores sociales a asociaciones sin ánimo de lucro que luchan por la integración social. • Difusión a las diferentes campañas que ponen en marcha asociaciones como Madre Coraje, Intermón, Banco de Alimentos..
Onda Cero La Rioja	**Apoyo a iniciativas de carácter social:** • Apoyo a todas las campañas solidarias que solicitan emitir cuñas sin cargo. En 2016 se ha colaborado especialmente con la Carrera de la Mujer de la Asociación Española Contra el Cáncer, la XXXII Marcha Aspace y el concierto de Los Átomos a favor de Faro (Familias de Niños con Cáncer). • Entrevistas a todas las organizaciones que han celebrado algún evento solidario y que han solicitado su difusión: Cáritas, Proyecto Hombre, Médicus Mundi, la Cocina Económica, Mujeres por África, entre otras. **Difusión de contenidos de carácter social:** • Programa mensual con Aspace La Rioja, en el que el personal de la entidad, tanto personas con parálisis cerebral como sus trabajadores, explican el trabajo de esta asociación.

Onda Cero León	**Apoyo a iniciativas de carácter social:** • Cuñas promocionales sin costes, promociones y/o entrevistas de apoyo a acciones sociales como la campaña de apoyo de FUNDASPE, para la donación de sangre y órganos, los Premios Fundación Alzhéimer o la Fundación Ruta de la Luz. **Difusión de contenidos de carácter social:** • Emisión en directo del programa León en la Onda desde el aula hospitalaria de León, con la participación del alcalde de la ciudad junto con los médicos y los niños que están ingresados. • Taller de radio desde el Colegio Maristas San José de León con la participación de niños de ocho años. • Taller de radio desde el aula hospitalaria de León. • Programa en directo desde el Hospital San Juan de Dios, con motivo de su festividad.
Onda Cero Marbella	**Apoyo a iniciativas de carácter social:** • Especial 'historias de superación' Onda Deportiva Marbella, en el que se homenajea a tres deportistas locales cuyo espíritu de superación ha traspasado fronteras. La recaudación de fondos es para la Fundación Cesare Scariolo y para contribuir con los costes de la rehabilitación de Antonio Benítez "C hato". • Dj retro pinchando por una causa: Personas vinculadas a Onda Cero Marbella y que no se dedican profesionalmente a ello "pinchan" una sesión de música. La recaudación por la venta de los peluches suministrados por la delegación de juventud del Ayuntamiento de Marbella se dona a la fundación Alzheimer España.
Onda Cero Murcia	**Apoyo a iniciativas de carácter social:** • Cuñas promocionales sin coste en apoyo a campañas como las recogidas de alimentos, la gala Magia Solidaria, el calendario solidario de la Fundación Síndrome de Down, entre otros. • Ayuda a la Asociación Amigos de Tirsona para traer a Murcia a una niña siria de año y medio que está hospitalizada en Atenas, grave, por problemas de corazón y respiratorios. **Difusión de contenidos de carácter social:** • Talleres de radio en el hospital de Lorca. • Se da voz en la emisora a asociaciones, profesionales y otras personas que apoyan intereses sociales como la Asociación contra la Distrofia Muscular, la Asociación de Famosos y Deportistas Contra el Cáncer o la Federación de Salud Mental de la Región de Murcia.
Onda Cero Orense	**Difusión de contenidos de carácter social:** • Entrevistas periódicas con Stop Accidentes reforzando la campaña de Ponle Freno. • Programa con escolares del colegio Filomena Dado para hablar de conciliación familiar. • Entrevista al presidente de la Asamblea Provincial de la Cruz Roja. • Entrevistas y cobertura de noticias de ONG como Amigos da Terra.
Onda Cero Pontevedra	**Apoyo a iniciativas de carácter social:** • Cuñas publicitarias sin coste en apoyo de iniciativas sociales como las de REDEAXUDA, un proyecto municipal que agrupa a todas las entidades sociales de Pontevedra. **Difusión de contenidos de carácter social:** • Se da voz a colectivos y causas sociales como la Red Escuelas de Unesco, Pedaladas o Banco de Alimentos. • Microespacios SARAIVA + SENDO, dos empresas locales que explican sus terapias y servicios destinados a personas con alzhéimer y otras demencias. • Programas con contenido social que, entre otros, han dado a conocer las iniciativas innovadoras de dos centros educativos de Pontevedra y Marín, o el especial Mujer y liderazgo, patrocinado por la Diputación de Pontevedra para inaugurar la escuela de igualdad María Vinyals.
Onda Cero Salamanca	**Apoyo a iniciativas de carácter social:** • Pedaleando por el empleo. Programa desde la Plaza de los Bandos de Salamanca en directo apoyando la jornada por la sensibilización contra la exclusión social. **Difusión de contenidos de carácter social:** • Programa en directo desde la casa de acogida Ave María, en el que se habló con mujeres que deciden seguir con el embarazo ante situaciones de vulnerabilidad. • Programa en directo desde el aula pediátrica del Hospital Universitario con niños hospitalizados. • Programa en directo para hablar de Salamanca como ciudad amiga de los niños. • Conmemoración del Día Universal de los Derechos de la Infancia.

G4-26, G4-27

Onda Cero Sevilla	**Apoyo a iniciativas de carácter social:** • Cada niño, una sonrisa de ilusión.Recogida de juguetes para los niños sevillanos en Navidad. • Rieloterapia: cómo ser feliz en tiempos de crisis. Espectáculo sin ánimo de lucro gratuito que reunió a 300 personas. • Cuñas promocionales sin costes para iniciativas de Fundación Banco de Alimentos De Sevilla, Fundación Sandra Ibarra contra el cáncer de mama o la Fundación Pequeño Deseo para apoyar a niños enfermos, entre otras. • Donación de caramelos para la Cabalgata de Reyes. • Recogida de juguetes. Instalación de una carpa en el centro de Sevilla en la que los ciudadanos depositaron juguetes para distribuirlos entre los niños necesitados. **Difusión de contenidos de carácter social:** • Programa Concurso de Campanilleros. Durante tres días los distintos colegios sevillanos compiten y animan la Navidad en un curso de coros de campanilleros.
Onda Cero Valencia	**Apoyo a iniciativas de carácter social:** • Colaboración con ONG que solicitan difusión de sus acciones. • Emisora Oficial de la Casa Ronald Mc Donald de Valencia, en la difusión de las iniciativas que impulsan para recaudar fondos para los niños hospitalizados de larga duración. **Difusión de contenidos de carácter social:** • Difusión de iniciativas de ONG como Banco de Alimentos, Fundación Pequeño Deseo o Cáritas Diocesana. • Programa anual con el Centro de Transfusión de Sangre de la Comunidad Valenciana para difundir y sensibilizar sobre la donación de sangre. • Programa sobre circo para que gratuitamente acudan los niños y niñas en exclusión social.
Onda Cero Vigo	**Difusión de contenidos de carácter social:** • Difusión del trabajo de entidades de ayuda a colectivos en riesgo de exclusión social con entrevistas, desayunos informativos, tertulias y programas especiales. Entre las entidades a las que se ha apoyado, destaca AMINO, asociación que lucha contra el abuso y maltrato infanto-juvenil; ASANOG, Asociación de Ayuda al Niño Oncológico; o la Fundación IGUAL-ARTE, entidad que fomenta las disciplinas artísticas en personas con capacidades diferentes. • Programa Contraparte. Espacio compuesto íntegramente por contenidos relacionados con temáticas sociales: VIH, discapacidad, exclusión, drogodependencia, género, centros penitenciarios, infancia, tercera edad, etc.

En 2016 se han emitido en las emisoras de radio de Atresmedia 17.317 segundos de cuñas publicitarias sin coste en apoyo a iniciativas sociales, cuyo valor alcanza 2.643.127 euros

Además de estas acciones de carácter local, todas las emisoras del Grupo apoyan las principales campañas de Responsabilidad Corporativa de **Atresmedia** como Ponle Freno, Hazte Eco, Objetivo Bienestar o Crea Cultura difundiendo sus mensajes de seguridad vial, medio ambiente, hábitos de vida saludables, o protección de la propiedad intelectual entre otros.

Por otro lado **Onda Cero** y sus programas hacen una amplia difusión del voluntariado corporativo, siendo uno de los principales medios colaboradores del **Día Solidario de las Empresas**, junto a Cooperación Internacional ONG, **Give and Gain Day** junto a Forética o **In Good Companies** de la mano de la Fundación Hazlo Posible.

Asimismo, se hace una gran difusión a través de entrevistas y secciones en programas e informativos de las iniciativas que se emprenden desde la **Fundación Atresmedia** vinculadas a la defensa de la infancia, de la educación y de las personas con discapacidad.

Además las emisoras de **Onda Cero** y **Europa FM** emiten gratuitamente campañas publicitarias de diferentes ONG para ayudar a la difusión de su labor. En 2.016 **Atresmedia Radio** ha emitido 17.317 segundos de cuñas publicitarias sin coste alguno y valoradas en 2.643.127 euros.

Formación de nuevos profesionales

Otra de las líneas principales de actuación de **Atresmedia Radio** en materia de Responsabilidad Corporativa es la formación de nuevos profesionales del sector. Durante 2016 las radios del **Grupo** han sido especialmente activas en este compromiso:

- Se ha iniciado el tercer año del **Máster de Radio Onda Cero**, en colaboración con la Universidad de Nebrija, en el que participan profesionales de las radios del **Grupo** de todos los departamentos, desde la dirección hasta redactores. En esta edición, se han inscrito 14 alumnos.
- Por otra parte, tanto **Onda Cero** como **Europa FM** y **Melodía FM** han colaborado en el diseño y desarrollo de la edición 2016 del Proyecto Pro, junto con la **Fundación Atresmedia** y la Universidad Rey Juan Carlos. En el marco de esta iniciativa se ha celebrado el Curso de Especialista Universitario en Contenidos y Producción de Radio, dirigido a alumnos con discapacidad, que ha resultado un éxito y una gratificante experiencia para todos los involucrados.
- Por otro lado, cada año 10 alumnos de Audiovisual de la Universidad Estatal de Ohio, USA, visitan **Onda Cero** Sevilla acompañados de sus profesores. También en la emisora de esta ciudad se realizan visitas guiadas de alumnos del IES Lauretum de Espartinas.

Distinciones recibidas en 2016

Como reconocimiento al trabajo y esfuerzo realizado varios programas y profesionales de **Atresmedia Radio** han recibido diferentes premios y distinciones a lo largo del 2016:

Onda Cero Cádiz

- Reconocimiento especial Madre Coraje, en el apartado de 'Medios de Comunicación'.
- Socio de Honor, otorgado por la Hermandad de Donantes de Sangre de Andalucía.
- I Premios Consumidores de Cádiz, en el apartado de 'Medios de Comunicación'.
- Mojarrita de Oro, concedida por la Asociación de Amigos de Fernando Quiñones.
- Premio Federación de Vela Andaluza, en el apartado de 'Medios de Comunicación'.

Onda Cero Jerez

- Reconocimiento público del Ateneo de Jerez por la difusión cultural.

Onda Cero La Rioja

- Premio al Medio de Comunicación más Solidario de 2016.

Onda Cero Murcia

- Antena de plata de la Asociación de Radio y Televisión para Rosa Roda, responsable de informativos de Onda Cero Región de Murcia.
- Premio del Sindicato de Enfermería SATSE de la Región de Murcia para la periodista de Onda Cero Mari Paz Martínez.

Onda Cero Salamanca

- Premio Cossío de Periodismo, en la modalidad de 'Radio'.

Onda Cero Sevilla

- Premio FLACEMA 2016 (Fundación Laboral Andaluza del Cemento y el Medio Ambiente) al programa Aquí en la Onda.

ATRESMEDIA PUBLICIDAD

Atresmedia Publicidad, líder en servicio y eficacia

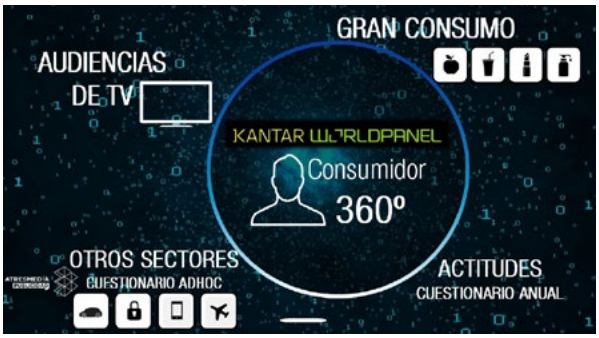
En 2016 diversos estudios como RepTrak España, Personality Media, Media Scope, Superbrands o Randstad Award volvieron a demostrar que **Atresmedia** es el grupo audiovisual con mejor reputación. Sobre esta fuerza de marca, y con el añadido de que **Atresmedia Publicidad** fue además la exclusivista de televisión mejor valorada, se construyen, junto a otros factores, los grandes resultados obtenidos por el **Grupo** en 2016.

Atresmedia Televisión fue el grupo que más creció en 2016 al congregar al 27,1 % de la audiencia, aumentando +0,3 puntos frente a 2015. **Antena 3** cerró el año como líder del *prime time* en el *target* comercial (14,4 %), **laSexta** anotó un 7,1 % en el año y nuestras TDT crecieron +1,3 puntos en comparación con el año anterior, siendo **Mega** la que más subió (+0,9).

En radio, destacar la incorporación del periodista deportivo José Ramón de la Morena en julio de 2016. El referente indiscutible del periodismo deportivo español llegó al **Grupo Atresmedia** con El transistor, la nueva apuesta deportiva para las noches de **Onda Cero**. Con 163.000 nuevos oyentes, **Onda Cero** fue la única cadena de radio generalista que creció en el último Estudio General de Medios, situándose por encima de los dos millones de seguidores diarios. Las cadenas musicales de **Atresmedia Radio** también obtuvieron resultados positivos; **Europa FM**, con casi dos millones de oyentes, siguió creciendo en cuota de audiencia y se consolidó como la tercera radio musical. El *morning show* Lo mejor que te puede pasar, con Nuria Roca, marcó su récord histórico en las mañanas de **Melodía FM**.

En el apartado *online*, señalar el nacimiento de Iceberg, que definió la oferta digital del **Grupo**. Una propuesta más completa, organizada y simplificada para acceder a todo el porfolio publicitario digital de **Atresmedia** y sus *partners*. Iceberg consta de cinco modalidades de venta que cubren toda la demanda de agencias y anunciantes. *Branding*, *Performance*, Programática, Publicidad Nativa y Publicidad Especial. **Atresmedia Publicidad** demostró así que es mucho más que vídeo y *branding*, la punta del Iceberg por la que es reconocida y valorada en el mercado. Con más de 27 millones de usuarios y una cobertura del 84 % de la población internauta, la oferta comercial de **Atresmedia** se situó en la segunda posición del ranking ComScore.

En internet, hay que destacar también que el pasado mes de febrero regresó la mayor competición europea de fútbol, la Champions, con su innovador *player*, la batalla social y los juegos 'Elige tu 11' y 'Trivial Champions'. Las retransmisiones en directo pudieron seguirse a través del innovador *player* multicámara, con hasta siete enfoques diferentes para el espectador.



Atresmedia consolidó el éxito de Management & Business Summit en su segunda edición. El gran encuentro de directivos y líderes mundiales, desarrollado a través de dos jornadas repletas de motivación, innovación, creatividad y liderazgo, concluyó con un extraordinario balance: más de 1.400 asistentes, 600 conexiones de *networking*, cientos de ideas que aplicar en los negocios para mejorar en productividad, innovación, adaptabilidad y motivación y 18 horas de formación. Dos días de conversación, reflexión y aprendizaje.

Destacar por último el nombramiento de Eduardo Olano como nuevo presidente de **Atresmedia Publicidad**, pasando el testigo de la dirección general a José Miguel García-Gasco. Beatriz Medina, directora general digital de **Atresmedia Publicidad**, fue nombrada presidenta de la Junta Directiva de IAB Spain.

La innovación y la eficacia fueron este año los dos ejes fundamentales de **Atresmedia Publicidad** que continuó con su compromiso de ofrecer el mejor servicio a agencias y anunciantes y de seguir investigando en el conocimiento de la eficacia publicitaria. Del mismo modo, siguió apostando por la innovación, tanto en la generación de nuevos formatos publicitarios como de acciones orientadas a mejorar el producto ofrecido a las marcas. En esta línea, **Atresmedia Publicidad** amplió el contenido de su página web con dos nuevas secciones, Objetivo eficacia y Objetivo innovación, para sumarse así al posicionamiento de calidad del **Grupo Atresmedia**.

De esta forma, **Atresmedia Publicidad** permaneció fiel a su compromiso como exclusivista publicitaria. Algo que va más allá de ser un mero proveedor de espacios publicitarios. Comprometida con su papel de ofrecer una publicidad eficaz para sus clientes y siempre al día en innovación, la comercializadora del **Grupo Atresmedia** se ha caracterizado desde su nacimiento por ofrecer a marcas y agencias la campaña más adecuada para cada necesidad de comunicación así como el mejor servicio comercial.

Innovación

En un contexto televisivo y publicitario en constante cambio, **Atresmedia** lanzó hace dos años **AtresmediaLab**, una incubadora de proyectos para gestionar todas las posibilidades de marcas, anunciantes y proveedores surgidos a raíz de las nuevas fórmulas de publicidad multipantalla y de nuevas opciones tecnológicas (móviles, vídeo online, marketing móvil, social media, televisión conectada, app...).

Dentro de este plan de innovación, **Atresmedia Publicidad** supo adelantarse al mercado y, aprovechando el potencial multimedia del **Grupo**, creó nuevos formatos televisivos y multipantalla marcando de esta manera su diferenciación con otros grupos de comunicación.

Siete nuevos formatos publicitarios basados en la interactividad, las nuevas aplicaciones tecnológicas y el uso de marcas propias: Acuerdo con Shazam, Context Spot/Real Time, Context Spot/RC, Neuroquiz, Momentazo y Juega TV y Avance estreno.

Acciones especiales llevadas a cabo por Atresmedia Publicidad en 2016

Una original telepromoción en Ahora caigo fue el formato elegido por Twentieth Century Fox España para la promoción del estreno en cines de «Carlitos y Snoopy. La película de Peanuts». Se trató de una pieza animada que simuló la participación de los personajes de la película en el concurso de Ahora caigo, apareciendo en el escenario del programa junto al presentador Arturo Valls mientras que este informaba de su estreno.

La escuela de decoración de IKEA, programa emitido en **laSexta** y **Nova**, fue un año más un magnífico ejemplo de *branded content* en TV. Con una duración de 30 minutos, el programa se emitió los sábados en **laSexta** con reemisiones en **Nova** los domingos. La escuela de decoración también se pudo ver en la web de **laSexta** y en **Atresplayer**, además de tener cobertura en redes sociales. La acción contó también con avances de programación que alcanzaron una cobertura del 82 % en el *core target* y repercusión en medios especializados.

Según un estudio de mercado realizado, el 62 % de los encuestados declaró haberlo visto en TV y 7 de cada 10 asoció el programa con IKEA. Tras ver el programa, el 80 % afirmó que visitaría IKEA, que compraría algún producto y que recomendaría su visita y/o compra. Además, tras ver el programa se multiplicó por 6 el número de visitas a su página web www.laescuelade-decoracion.es, donde los usuarios pudieron encontrar sencillos cursos online con grandes ideas para poner en práctica en sus hogares. Un ejemplo más de cómo publicidad y contenidos pudieron unirse para lograr una mayor integración del mensaje en la parrilla de **Atresmedia**. El programa se alzó con un Sol de Oro y otro de Plata en El Sol. La iniciativa fue galardonada en la categoría 'Contenido de Marca' con un Sol de Plata en el apartado Televisión y Cine y un Sol de Oro como mejor campaña integrada de contenidos.

La marca aseguradora DKV inició junto a OMD una estrategia basada en el contenido como principal vía para su nueva campaña publicitaria. Y lo hizo con "Irse de Madre", un *branded content* protagonizado por la conocida humorista Sara Escudero, quién nos contó a modo de monólogo sus visitas a familias reales para conocer el verdadero significado de convertirse

en “mamá” y todas las implicaciones que conlleva la llegada de un nuevo miembro a la familia.

Atresmedia lanzó una campaña de Adeslas utilizando el formato neuroquiz con un novedoso giro creativo. El Neuroquiz es una fórmula que consiste en la emisión de una “pieza despertador” que lanza una pregunta sobre la marca que está relacionada de forma directa con el spot del anunciante que se emite inmediatamente después de esta pieza. Adeslas va un paso más allá e introduce una segunda cartela entre los dos elementos, contestando a la pregunta del Neuromarketing inicial, reforzando así su notoriedad y manteniendo la atención del espectador.

Con el objetivo de satisfacer las demandas de integración de Heineken en la UEFA Champions League, de la cual es patrocinador, **Atresmedia** creó una nueva fórmula publicitaria para reforzar el impacto de sus *spots*. Heineken lanzó un *spot* protagonizado por José Mourinho específicamente para la UEFA Champions League. Pero sus demandas de integración en contenido dieron un paso más, creando una nueva estructura que consistía en la introducción del *spot* por parte de los presentadores del previo al partido de Champions, seguida de una cortinilla de la marca antes del bloque publicitario. La acción continuó con la emisión del *spot* en primera posición, dando como resultado una fórmula publicitaria vinculada al máximo a uno de los programas más "premium" de la parrilla de **Atresmedia**.

Siguiendo con la Champions, Bwin, la conocida casa de apuestas, decidió realizar una pieza en directo durante el bloque publicitario emitido en el descanso del primer partido UEFA Champions League. Este original formato permitió informar de los valores de las apuestas de Bwin actualizadas a tiempo real con el resultado de la primera parte del partido.

Gas Natural Fenosa presentó la segunda y tercera edición de CINERGÍA, una iniciativa creada con el objetivo de acercar la eficiencia energética al gran público a través del séptimo arte y fomentar el talento en la industria cinematográfica de nuestro país. Gas Natural recibió un premio en la segunda edición del Sitges Next, el certamen dedicado a comunicación y nuevos medios que forma parte del festival cinematográfico. En la categoría Contenidos (*Branded Content*), el premio en el apartado marca comercial fue para Cinergia, de **Atresmedia** y Arena Media para Gas Natural.

En el mes de octubre **Europa FM** estrenó el programa EuroPlay, un nuevo formato dirigido a los amantes de los videojuegos y del universo que los rodea y conducido por Quique Peinado y Kiko Béjar. El objetivo de EuroPlay es repasar la actualidad del sector de los videojuegos, sus novedades y eventos, con la ayuda de expertos e invitados sorprendentes en clave desenfadada. Por EuroPlay fueron pasando distintos invitados de lujo como músicos, actores, presentadores y periodistas que relataron su experiencia con los videojuegos.

#paraquequierouncoche fue una misteriosa campaña de *branded content* en **Atresmedia Radio**. Una acción que llenó de carteles anónimos la ciudad de Madrid con el objetivo de hacer cuestionarse a los ciudadanos la necesidad de utilizar o no vehículos. Esta iniciativa, que pronto se vio reforzada con su salto a las redes sociales bajo las etiquetas #cochesi y #cocheno, contó con el apoyo de una exclusiva campaña tipo *branded content* desde **Atresmedia Radio**, cuyo objetivo era incentivar las respuestas a la pregunta de #paraquequierouncoche. Su finalidad era la realización de un estudio que reveló que los españoles apuestan por tener un coche propio, usarlo todos los días y que la cultura de compartirlo para reducir gastos aún no está extendida en nuestro país. El broche de oro lo descubrímos al final de la acción, donde Skoda reveló con su campaña publicitaria como responsable del estudio y con el claro mensaje de ¿Para qué quieres un coche, si no es para vivirlo?

En el apartado online, **Flooxer**, la plataforma de vídeo corto digital de **Atresmedia** que nació en noviembre de 2015, se convirtió en uno de los principales portales de contenidos referentes en España. Con el claim "La plataforma del talento digital", **Flooxer** no dejó de crecer, llenando, mes a mes, de contenidos de calidad su oferta, incorporando nuevos formatos y canales.

El principal diferencial del *branded content* digital en **Atresmedia** fue la producción de calidad de los creadores más influyentes y un plan de distribución de los contenidos que aseguró la amplificación y la visibilidad del branded content. Marcas como Heineken (Desperados), Pierre Fabre (Elancyl), P&G (Gillette Venus), Aperol Spritz y L'Oreal Fructis de Garnier apostaron ya por el branded content en Flooxer, consolidando el éxito publicitario de la plataforma como una nueva ventana para dirigirse a públicos difíciles de impactar en ventanas tradicionales.

Coincidiendo con el lanzamiento del nuevo 'Triplex de la ONCE', el nuevo juego de la ONCE dirigido a un público más joven y urbano, Atresmedia estrenó en Flooxer "Márcate un Triplex" un divertido game show presentado por Quique Peinado bajo la fórmula publicitaria del Branded Content. Basado en una idea original de Carat BE, la división de Branded Entertainment y Acciones Especiales de Carat, el concurso "Márcate un Triplex" fue producido y distribuido por Atresmedia a través del equipo de branded content de Flooxer. Un proyecto único, original y de alto impacto que giró en torno al nuevo juego 'Triplex de la ONCE'.

Eficacia

En la línea de años anteriores, **Atresmedia Publicidad** continuó con su compromiso de ofrecer el mejor servicio a los anunciantes y de seguir investigando en el conocimiento de la eficacia publicitaria.

Atresdata

Atresdata fue la nueva y revolucionaria herramienta de **Atresmedia Publicidad** para mejorar la afinidad y la eficacia en la venta de publicidad en televisión. Disponible en el mercado desde el pasado 1 de abril, este lanzamiento supuso una importante evolución en la forma de medir las audiencias y de vender la publicidad, gracias a un acuerdo alcanzado con Kantar Worldpanel. Atresdata significó dar un salto de gigante al añadir a la medición de los actuales *targets* sociodemográficos variables de compra real y comportamiento. Con Atresdata, la televisión comenzó a hablar el mismo lenguaje que el medio online sin perder sus grandes atributos: coberturas millonarias y capacidad para generar notoriedad y crear marcas.

Opel, Nestlé, L'Oréal, Línea Directa o MSC Cruceros, entre otros anunciantes, apostaron por la nueva herramienta de **Atresmedia Publicidad**, confiando en la planificación eficaz de Atresdata y haciendo que sus campañas llegasen a tener un impacto más eficaz en *targets* de consumo y comportamiento que una planificación basada en *targets* sociodemográficos.

Atresdata fue presentada en primicia en el 32º Seminario de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión), celebrado el pasado mes de febrero en Girona, por el director de Marketing de **Atresmedia Publicidad**, Javier Andrés, en una intervención titulada "16 años tarde", que fue distinguida como la mejor Ponencia en este foro especializado.

Estudio Be Neuro, Be Effective 2

Atresmedia Publicidad consiguió aplicar con éxito la Neurociencia para conocer en profundidad cuáles son las reacciones de los espectadores ante los estímulos publicitarios y cómo influyen estos en la atención y el recuerdo de marca. El pasado mes de abril, **Atresmedia Publicidad** y Brain 4 Marketing lanzaron Be Neuro, Be Effective 2, un estudio basado en técnicas de neurociencia cuyo objetivo era optimizar el bloque publicitario a través de una mayor atención y recuerdo por parte del espectador. Se realizaron piezas despertador de 5" claramente vinculadas al *spot* emitido a continuación. Esta vinculación, basada en el efecto coherencia, logró un importante incremento en la notoriedad de las marcas analizadas.

II Modelo del tráfico a concesionarios:

Atresmedia Publicidad y Tres14 Research desarrollaron, por segunda ocasión, un modelo econométrico que explica el tráfico a concesionarios generado por una marca concreta de automoción a partir de las principales variables de negocio. El modelo confirmó la incidencia directa que las campañas publicitarias en televisión tienen en el tráfico a los concesionarios, y por consiguiente, en las propias ventas de la marca.

La publicidad jugó un papel muy relevante ya que casi el 47 % del total del tráfico se debió a la publicidad del total medios. Analizando el papel de cada medio, lo más destacable fue el protagonismo de la Televisión, el medio que mejor rentabilizó su emisión de Grp's ya que representando algo más de la mitad de la actividad en publicidad, sin embargo fue responsable del 80 % del tráfico a concesionarios.

De esta forma, se estableció la correlación entre los Grp's lanzados en cada medio y el número de visitas al concesionario. La marca de automoción consiguió por cada Grp lanzado en televisión, 4,5 visitas al concesionario. Este ratio es 3 veces superior al del resto de medios sin la TV (1,6).

Tercer estudio sobre el roi y eficacia publicitaria multimedia (ROIMAP)

Por tercer año consecutivo, **Atresmedia Publicidad** y Tres14 Research elaboraron el estudio ROIMAP (ROI de campañas multimedia) que mide la eficacia y rentabilidad de los distintos medios a la hora de generar notoriedad de marca, determina el efecto que tiene el mix de medios en términos de rentabilidad y recuerdo y sugiere la combinación de medios perfecta para maximizar la notoriedad.

Los resultados globales del estudio fueron continuistas con los dos estudios anteriores, si bien lo que nos indicó el histórico fue el paulatino crecimiento de la importancia de la televisión. El estudio demostró cómo la eficacia de la televisión experimentó un crecimiento notable en los últimos tres años, siendo 2015 el año en que se obtuvo la mayor representación en el mix de medios óptimo, con un 64 % de cuota de inversión en 2015 del total de medios.

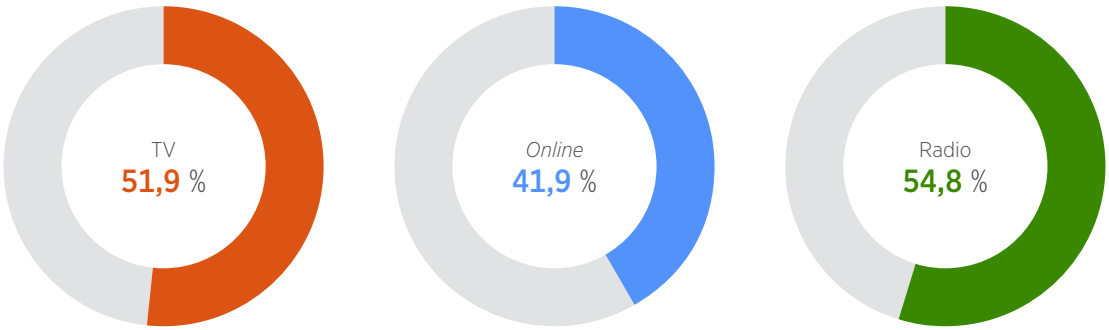
El tercer estudio sobre la eficacia publicitaria multimedia, incluyó como novedad la herramienta ROI MAP, que permite simular diferentes escenarios de cuota de inversión por medios —en función de las necesidades concretas del cliente— para determinar el mix más conveniente para el refuerzo del recuerdo de la marca.

Rentabilidad

La rentabilidad continuó siendo uno de los motores del grupo **Atresmedia** durante 2016.

Las sinergias entre los distintos medios que comercializamos continuaron siendo responsables de la buena evolución de la **Compañía**.

Más de la mitad de la inversión publicitaria de los canales de televisión de la **Compañía** estuvo construida a partir de anunciantes trisoporte, o lo que es lo mismo, clientes que están presentes en todos los soportes de **Atresmedia** (el 51,9 %). Además, este segmento de anunciantes "multimedia" constituyó también el 41,9 % de nuestros ingresos publicitarios en el medio internet, así como el 54,8 % de la facturación en radio. En TV el peso fue del 51,9 %.



Disponiendo del cierre oficial de 2016, la inversión publicitaria "volvió" a la televisión por cuarto año consecutivo, incrementando la cuota de ésta frente al resto de medios convencionales (+0,5 puntos vs 2015) y obteniendo (de nuevo) el mejor peso frente a éstos desde 2010. La evolución respecto a los niveles del año pasado sería de alrededor del +5 %. Esta tendencia se sustentó en una mejora de las variables macroeconómicas, pero se potenció innegablemente gracias al esfuerzo por retener el precio que inició **Atresmedia** desde hace un par de años, estrategia por la que parecen por fin haber optado el resto de operadores principales del mercado.

G4-26, G4-27

Gestión responsable de la publicidad

NUESTRA VISIÓN

1. Promover la transparencia, la eficacia y la innovación en las comunicaciones comerciales.
2. Impulsar la autorregulación del sector para velar por los derechos de consumidores y clientes.
3. Mejorar la eficacia de los controles de calidad.
4. Fomentar el compromiso social propio y el de los anunciantes.

En cifras	2014	2015	2016
Nº de consultas legales	139	150	124
Nº de copy advices	772	876	1.028
Nº de infracciones	7	14	6
Multas por publicidad en televisión (en euros)	0	565.976	421.900
Multas por publicidad en el resto de soportes (en euros)	0	0	0
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en televisión para ENLs*(euros)	3.044.000	3.478.976	9.325.630
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en radio para ENLs* (euros)	3.494.228	2.543.913	2.643.127

ENLs: entidades no lucrativas

Atresmedia Publicidad permanece fiel a su compromiso de no limitarse a ser un mero proveedor de espacios publicitarios e impulsa un modelo de gestión y de negocio basado en el respeto y la vocación de servicio al cliente, tomando como base de su trabajo la innovación, la calidad y la responsabilidad frente a los oyentes, telespectadores, agencias y centrales de medios.

Con este objetivo, **Atresmedia Publicidad** mantiene, desde su nacimiento, unos sólidos principios éticos de trabajo basados en una gestión responsable de la comunicación publicitaria y comercial tal y como recoge su Política de Publicidad Responsable y las cuatro líneas de acción que desarrolla: innovación, calidad, autorregulación y compromiso social de la publicidad.

1 Transparencia, eficacia e innovación en las comunicaciones comerciales

La transparencia, la eficacia y la innovación son las señas de identidad de **Atresmedia Publicidad**. Para lograr estos estándares son muchos los proyectos que desde el **Grupo** se lideran y que contribuyen a marcar una diferencia clara ante los grupos de interés:

Atresmedia lanza Atresdata, una revolucionaria herramienta que mejora la afinidad y eficacia de la publicidad en televisión

Con Atresdata, la televisión comienza a hablar el mismo lenguaje que el medio online sin perder sus grandes atributos: coberturas millonarias y capacidad para generar notoriedad y crear marcas.

Se trata de un paso de gigante en la medición, posible tras el acuerdo alcanzado con Kantar Worldpanel, que permite una visión de 360º del telespectador al aunar en una misma fuente la audiencia de televisión, el consumo y la compra de productos, las actitudes y los estilos de vida.

Atresdata permite a marcas y a anunciantes planificar y evaluar su campaña con la base de datos más amplia y completa del mercado.

Atresmedia Publicidad celebra el Día Mundial de la Televisión

La televisión es el medio que genera mayor cobertura y un mayor consumo. Unos 33 millones de españoles ven televisión cada día.

Atresmedia Publicidad se ha unido a la celebración del Día Mundial de la Televisión con la emisión de un *spot* que pone en valor el sector.

"Porque la televisión entretiene, informa, es para todos, es comprometida y solidaria y porque pasamos mucho tiempo de nuestras vidas junto a ella". Esos son algunos de los mensajes que lanza el *spot* de **Atresmedia**, que se enmarca dentro del movimiento 'We love TV'.

Atresmedia Publicidad y Brain 4 Marketing lanzan la 2ª edición del estudio *Be Neuro Be Effective* que ofrece las claves para llegar a duplicar la notoriedad de los *spots*

Esta segunda edición del estudio se ha centrado en el impacto que las piezas despertador basadas en la coherencia entre dos piezas consecutivas (las más eficaces según la 1ª edición) tienen sobre el recuerdo de marca.

Atresmedia Publicidad ha conseguido aplicar con éxito la neurociencia para conocer en profundidad cuáles son las reacciones de los espectadores ante los estímulos publicitarios y cómo influyen estos en la atención y el recuerdo de marca.

Target comercial actualizado

En 2016, **Atresmedia Publicidad** ha adaptado su *target* comercial al mercado laboral actual, apostando por el nuevo índice socioeconómico propuesto por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). El nuevo *target* está compuesto por individuos de 25 a 59 años.

Análisis de la influencia de la publicidad en el tráfico a concesionarios

Atresmedia Publicidad y Tres14 Research han desarrollado un nuevo modelo econométrico que explica el tráfico a concesionarios generado por una marca concreta de automoción del segmento *premium* a partir de las principales variables de negocio, como la publicidad *offline*, la publicidad *online*, la notoriedad a largo plazo, salones del automóvil y las variables estacionales.

Esta información permite realizar análisis post-campaña que proporcionen orientación sobre posibles ajustes posteriores, así como proyecciones a futuro para determinar el volumen de Grp's necesarios en función de los objetivos marcados por la marca.

"Una de cada tres personas que entran a un concesionario de automoción lo hacen por consecuencia directa de la publicidad en televisión".

La publicidad en televisión explica el 31 % del tráfico a concesionarios de la marca, o lo que es lo mismo, 1 de cada 3 personas que se desplaza al punto de venta para informarse por uno de los modelos es resultado de haber visto un *spot* en televisión.

De esta forma, se establece la correlación entre los Grp's lanzados y el número de visitas al concesionario. La marca *premium* de automoción consigue por cada 1 Grp's lanzado en televisión, 1,8 visitas al concesionario.

Asimismo, incluyendo el ratio de conversión de visitas en ventas, se puede estimar los Grp's necesarios por cada matriculación.

Dos nuevas secciones en la web para fomentar la eficacia y la innovación

Atresmedia Publicidad ha ampliado el contenido de su página web (www.atresmediapublicidad.com) con dos nuevas secciones:

- Objetivo eficacia: www.atresmediapublicidad.com/objetivo-eficacia recoge los principales estudios e investigaciones propias y ajenas, tanto nacionales como internacionales, del sector publicitario.
- Objetivo innovación: www.atresmediapublicidad.com/objetivo-innovacion reúne nuevos formatos publicitarios y ejemplos propios y ajenos (con especial relevancia del contenido internacional) de los casos recientes más creativos e innovadores.

De esta forma, **Atresmedia Publicidad** permanece fiel a su compromiso como exclusivista publicitaria que nunca se ha limitado a ser un mero proveedor de espacios publicitarios.

Decálogo de la eficacia

Descubrir las claves de la eficacia es una de las mayores obsesiones de cualquier publicista. **Atresmedia Publicidad** comparte este anhelo, por lo que ha invertido tiempo, dinero y recursos para poder aportar su granito de arena.
Este es el resumen de las 10 recomendaciones de **Atresmedia Publicidad**:

1.- El incremento de ventas siempre va acompañado de un aumento en la penetración de las marcas, en conseguir nuevos compradores.
2.- La publicidad en televisión genera un ROI positivo para las marcas.
3.- Una planificación buscando al comprador real del producto permite incorporar nuevos compradores y mejorar el rendimiento de las campañas.
4.- La televisión es el medio que genera más eficacia y retorno desde el punto de vista de la notoriedad.
5.- La inversión en televisión a largo plazo y de forma continuada mejora no sólo la notoriedad de marca y el recuerdo publicitario sino también la intención de compra de las marcas.
6.- La creatividad es un factor clave a la hora de que las campañas sean más recordadas, ya que permite que exista probabilidad de recuerdo desde el primer contacto.
7.- La publicidad especial es otro de los factores clave.
8.- Las posiciones preferentes y bloques exclusivos igualmente trabajan en favor de la eficacia.
9.- El uso de técnicas de neurociencia permite más que duplicar el recuerdo de las campañas.
10.- Una distribución de contactos adecuada permite llegar a duplicar la notoriedad.

2 Atresmedia apuesta por la autorregulación del sector

En línea con su modelo de televisión responsable, **Atresmedia** no se conforma con cumplir rigurosamente la legislación aplicable sino que va más allá y promueve activamente la autorregulación dentro del sector.

Reafirmando este compromiso, **Atresmedia** suscribe voluntariamente aquellos códigos de autorregulación que velan por una comunicación comercial ética y por la protección de los derechos de los ciudadanos, en especial de la infancia. Todos estos códigos incluyen requisitos más exigentes que la legislación relacionada.

Códigos de autorregulación suscritos por Atresmedia y fecha desde la que están vigentes
Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego (2012)
Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y la Salud (PAOS)(2010)
Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (modificado en 2010)
Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (2009)
Código de Autorregulación del Vino (2009)
Código de Autorregulación SMS (2009)
Código de Autorregulación de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) (2006)

Atresmedia Televisión es también miembro activo y parte del grupo fundador de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), desde la que trabaja para mejorar el cumplimiento de la normativa publicitaria y de competencia, así como para ampliar las garantías de los anunciantes, de las cadenas de televisión y, sobre todo, de los consumidores.

Con periodicidad mensual se mantienen reuniones con Autocontrol para estar al día de los contactos que mantiene la entidad con el sector, así como de las novedades legislativas y de los códigos de autorregulación de aplicación. Además **Atresmedia Publicidad** cuenta con un comité interno que se reúne periódicamente con el fin de conocer todas las novedades regulatorias e interpretaciones de la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA).

Por otro lado, **Atresmedia Publicidad** continúa en su empeño por ofrecer una publicidad apta para todos los públicos y que proteja de manera especial al público infantil. En esta línea, el **Grupo** sigue apostando por ampliar voluntariamente el horario de protección reforzada en **Neox**, canal en el que se emite la franja de programación infantil NeoxKidz. Además, en este vertical infantil, los anunciantes disponen de un entorno multiplataforma con contenidos específicos para niños de 0 a 11 años, en el que pueden insertar los mensajes publicitarios aptos para ellos.

Horario de protección reforzada de la infancia de Atres Cobertura	
L-V	De 8 a 9 y de 17 a 20 horas
S-D	De 9 a 12 horas

Horario de protección reforzada de la infancia de Atres Afinidad	
L-V	De 8 a 10 y de 17 a 20 horas
S-D	De 9 a 12 horas

Horario de protección reforzada de la infancia de Neox	
L-V	De 8 a 10 y de 17 a 20 horas
S-D	De 9 a 15 horas

3 Control de calidad eficaz

Todos los contenidos publicitarios de **Atresmedia** se someten a un estricto control de calidad antes de ser emitidos con el objetivo de no solo garantizar el cumplimiento legal, sino también asegurarse que todos los requisitos voluntarios que el **Grupo** asume en los códigos de autorregulación son tenidos en cuenta.

Atresmedia Publicidad ha creado un Comité de Control de Calidad formado por responsables de las áreas de contenidos, emisiones, auditoría interna, producción y comercial, cuyo objetivo es detectar las incidencias producidas, evaluarlas y emprender las acciones necesarias para solventarlas y mejorar los procedimientos.

Durante 2016, se han incluido mejoras en el procedimiento de control de calidad a través de nuevas herramientas para prevenir saturaciones, garantizar el respeto escrupuloso de los horarios y evitar cortes de contenidos por la emisión publicitaria, con el objetivo de reducir al 100 % la posibilidad de error. Además del triple filtro que habitualmente se realiza, se ha establecido también un último filtro desde los departamentos de pauta publicitaria y continuidad.

Por otro lado, desde **Atresmedia Publicidad** se solicitan los *copys* y se ponen en conocimiento del anunciante en el caso de que sean sea negativos o que precisen modificaciones, de manera que pueda actuarse previamente. En este sentido, se ha instalado un sistema de *checks* para indicar si la campaña tiene alguna restricción derivada del *copy advice*. Este sistema avisa sobre las condiciones impuestas y no permite emitir una campaña si su evaluación es negativa.

Si bien **Atresmedia** se esfuerza cada vez más en desarrollar e implementar herramientas, aplicaciones y filtros que garanticen el cumplimento de la Ley General de Comunicación Audiovisual, y que eviten cualquier tipo de fallo técnico o corte, durante 2016 y por casos puntuales se han abierto tres expedientes en materia de publicidad en televisión, uno de ellos cuantitativo y dos cualitativos. El resto de soportes no ha registrado ningún procedimiento sancionador por publicidad durante el año.

	2014	2015	2016
Nº de expedientes	3	5	3
Nº de infracciones	7	14	6
Multas por infracciones en publicidad por televisión (en euros)	0	565.976	421.900
Multas por infracciones en publicidad por otros medios (en euros)	0	0	0
TOTAL	**0**	**565.976**	**421.900**

En 2016, Atresmedia ha emitido *spots* televisivos sin coste, valorados en 9.325.630 € y cuñas gratuitas en radio, valoradas en 2.643.127

4 Compromiso social

Atresmedia promueve e involucra a sus anunciantes en las campañas de Responsabilidad Corporativa del **Grupo**. A continuación, se destacan las iniciativas más relevantes que se han emprendido en 2016:

Objetivo Bienestar	• Puleva ha continuado organizando el movimiento 'Corazones contentos', en el que, a través de diversas ponencias, trata de concienciar sobre la importancia de cuidar el corazón. En 2016 se ha adherido la Fundación Española del Corazón (FEC). • Objetivo Bienestar y Sandoz Bienestar, dos marcas expertas en salud, han alcanzado una alianza para potenciar la prevención y los hábitos saludables y ayudar a mejorar la calidad de vida.
Ponle Freno	• Colaboración entre AXA y Ponle Freno para investigar y aportar información sobre las causas de los accidentes y dar consejos para su prevención, a través de estudios basados en la experiencia en la gestión de siniestros a través del Centro de Estudios Ponle Freno-AXA. • En 2016 Ponle Freno, junto a la Fundación AXA, ha comenzado su plan de acciones dirigidas a la sensibilización bajo el lema 'Más Distracción, Menos Seguridad', mediante *spots* en las cadenas de **Atresmedia Televisión** y cuñas en **Atresmedia Radio** y, también, *banners* y contenidos en un *microsite* específico en ponlefreno.com.
Constantes y Vitales	• La Fundación AXA mantiene su apoyo a la campaña de Constantes y Vitales para apoyar y fortalecer la investigación médica de calidad y la prevención en salud. • En 2016 Constantes y Vitales ha celebrado la II Edición de sus Premios, nacidos con el objetivo de potenciar, poner en valor, apoyar y fortalecer la labor investigadora de los científicos españoles en el ámbito de la biomedicina, así como las campañas de prevención en salud.
Tolerancia Cero	 • Antena 3 Noticias y la Fundación Mutua Madrileña han reafirmado su compromiso para continuar la acción 'Tolerancia cero', que nació hace un año para ayudar a concienciar, fomentar las denuncias y sensibilizar desde la pedagogía social. • En 2016 'Tolerancia Cero' ha lanzado 'Que te quiera de verdad' para llamar la atención entre adolescentes sobre las situaciones de control machista, especialmente, a través de las redes sociales y los móviles.

A estas iniciativas se suma la cesión de **Atresmedia** de diversos espacios publicitarios gratuitos en televisión y radio a ONG con el fin de difundir su labor y sensibilizar a la sociedad sobre diversas problemáticas. En 2016 **Atresmedia** ha emitido más de 38.000 segundos de *spots* televisivos sin coste valorados en 9.325.630 € y más de 10.000 segundos de cuñas gratuitas en radio, valoradas en 2.643.127.

Entre las entidades beneficiarias de estas ayudas, se encuentran:

Cesión gratuita de espacios publicitarios	
TV	**Temática de la Campaña**
Asociación CONI	Infancia en Guatemala
Fundación RAIS	Sensibilización personas sin hogar
Down España	Día Internacional Síndrome Down
Juegaterapia	Investigación Cáncer Infantil
Plataforma Acción Social	Marcar doble X en la Declaración de la Renta
Caritas	Marcar doble X en la Declaración de la Renta
Fundación Josep Carreras	Semana Leucemia Infantil
Educo	Becas Comedor
AMREF	Matronas en África
Acción contra el Hambre	Refugiados en Siria
Amigos de los Mayores	Día Internacional de las Personas Mayores
Asociación Española de Alzheimer	Campaña No les olvides
Fundación Integra	Lucha contra la Violencia de Género
FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción)	Lucha contra la drogadicción
ASPACE	Parálisis Cerebral
AUTOCONTROL	Publicidad ética
UTECA	Control Parental
RADIO	**Temática de la Campaña**
Banco de Alimentos	Gran Operación Kilo
Fundación Reina Sofia	Cine Solidario contra el Alzheimer
FAD Fundación de Ayuda contra la Drogadicción	Lucha contra la drogadicción
Fundación Crecer Jugando	Campaña Comparte y Recicla
Plataforma Acción Social	Marcar doble X en la Declaración de la Renta
CARITAS	Solicitud desde la Iglesia marcar X fines sociales
Acción contra el Hambre	Refugiados en Siria

ATRESMEDIA DIGITAL

Liderazgo indiscutible

Las webs de **Atresmedia** cerraron 2016 con un promedio mensual de más de 24 millones de usuarios únicos, un 14 % más que en 2015. Este crecimiento se debió a la calidad de los contenidos que ofrecieron las webs de televisión del **Grupo**, tanto informativos como de entretenimiento y ficción. Sin olvidar el rediseño llevado a cabo en las webs de televisión, cuya usabilidad y navegación se adaptaron a la nueva forma de consumir los contenidos de los usuarios, además de lucir una imagen más atractiva.

Por otro lado, las radios de **Atresmedia** también contribuyeron a estos grandes datos. La fidelidad de los oyentes llevó a las radios del **Grupo** a cerrar el año siendo las que más crecieron frente a los datos de 2015.

También fueron clave los Temáticos&Partners de **Atresmedia**: los temáticos vieron aumentada la familia de portales especializados en 2016, contando con 13 *sites*, y la nueva estrategia de Partners, con la firma de nuevos acuerdos de colaboración con los principales *publishers* del país, complementó y fortaleció la variada oferta de contenidos del **Grupo**.

Flooxer se convirtió en otro de los pilares clave dentro de la construcción de audiencia de **Atresmedia Digital**, y superó el millón de usuarios en su primer año de vida gracias a la apuesta por una cuidada oferta de contenidos de vídeo *premium*.

Estos datos posicionaron a **Atresmedia** como líder indiscutible del sector audiovisual en internet en 2016, acabando el año en el puesto 11º de ranking de las 100 propiedades más visitadas de España según ComScore, el medidor oficial de audiencias digitales.

La web de Antena 3 recibió a lo largo de 2016 un promedio de en torno a ocho millones de usuarios únicos mensuales

La web de **Antena 3** continuó siendo un *site* de referencia informativa y de entretenimiento para los usuarios. A lo largo de 2016, fueron más de 8 millones de usuarios mensuales los que visitaron antena3.com y pudieron disfrutar de su nueva imagen más atractiva, visual y adaptada a las nuevas forma de consumo.

Un año más, el portal de Noticias de **Antena 3** fue clave para la web de **Antena 3**. En 2016, antena3.com/noticias mejoró los datos del año anterior en un 16 % y atrajo a 3,6 millones de usuarios mensuales. Además, logró su mejor marca en septiembre de 2016 superando los 5,1 millones de usuarios únicos. Los usuarios reconocieron la gran cobertura llevada a cabo en torno a la intensa agenda política que

tuvo España en este año con las segundas elecciones generales, los pactos de Gobierno y la investidura, así como de acontecimientos internacionales como las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

Por su lado, los *sites* de entretenimiento también contribuyeron a la consecución de los grandes datos de **Antena 3** gracias al esfuerzo realizado a lo largo de este año por mejorar en *engagement* con los usuarios, aportándole valor a través de la generación de contenido transmedia de las series y programas de la cadena. De esta forma, por ejemplo, los usuarios vivieron a través de la web el final en directo de Velvet de una manera única y pudieron disfrutarlo en 360° para no perderse detalle del gran evento que puso el broche final a cuatro temporadas de éxito de la serie.

laSexta pone fin a un espectacular año con más de 4,8 millones de usuarios únicos mensuales

La web de **laSexta** está imparable y en 2016 logró superar en un 55 % los buenos datos cosechados en el año anterior. A lo largo de 2016, la web de **laSexta** ha batido récord en 7 ocasiones, logrando su mejor dato histórico en octubre con más de 7,1 millones de usuarios únicos.

El espectacular comportamiento de la web de Noticias de **laSexta** fue clave en el logro de estas cifras de éxito, ya que logró triplicar los datos de 2015 con más de 2,8 millones de usuarios únicos mensuales. Los usuarios eligieron la web de **laSexta**, cadena informativa por excelencia, para no perderse detalle del agitado panorama político por el que se caracterizó este año, con unas segundas elecciones generales, pactos entre partidos, investidura o las elecciones presidenciales de EE.UU, entre otros acontecimientos.

A esto hay que añadir el fuerte crecimiento de sus programas informativos más reconocidos como Salvados, Al rojo vivo, El intermedio, Más vale tarde o laSexta Noche, así como su apuesta por el entretenimiento con formatos como Zapeando, Pesadilla en la cocina o El club de la comedia.

Por todo ello, **laSexta** fue la web de televisión que más creció en 2016 y se consolidó como la tercera web de televisión de España.

Las radios de Atresmedia también han sido protagonistas en los buenos resultados del Grupo en 2016

La web de **Onda Cero** rebasó en 2016 la barrera del millón de usuarios únicos mensuales y logró superar en un 10 % los buenos datos cosechados en 2015, alcanzando su mejor dato en septiembre con más de 1,2 millones de usuarios únicos. La consolidación de los programas por excelencia de la emisora como Más de uno, así como la excelente acogida que tuvo la llegada de José Ramón de la Morena con El transistor, fueron la base de los grandes datos logrados por ondacero.es, que cerró el año como la radio generalista que más creció frente a 2015.

Por su parte, europafm.com puso fin a 2016 con un crecimiento del 36 % frente a 2015 con más de 1,6 millones de usuarios únicos mensuales. Así, la web de **Europa FM** fue el portal de la radio musical que más creció en 2016, lo que la consolidó como la segunda radio musical de España. La base de este éxito residió en la fidelidad de los oyentes con sus programas estrella, Levántate y Cárdenas y Ponte a prueba, así como en la apuesta por nuevos formatos, como Vamos tarde, que llegó en septiembre a la emisora de la mano de Frank Blanco.

Atresplayer

Atresplayer se consolidó un año más como la plataforma de vídeo *online* de televisión líder. En 2016 fueron más de 4,8 millones de usuarios mensuales los que disfrutaron de los contenidos de **Atresmedia** a través de **Atresplayer**, que acumuló más de 660 millones de reproducciones de vídeos en 2016.

La apuesta por la variedad y la calidad de contenidos que ofreció fueron la clave del éxito de la plataforma. A los contenidos de ficción y entretenimiento del **Grupo**, pilar fundamental en la construcción de audiencia de **Atresplayer**, hubo que añadir el buen comportamiento de las emisiones de los partidos de Champions Total, siendo la final entre el Real Madrid – Atlético de Madrid la emisión en directo más vista del año en **Atresplayer** en 2016 con 300.000 usuarios.

La oferta multiplataforma de **Atresplayer** la convirtió en una plataforma líder. **Atresplayer** se encuentra disponible en PC, en todos los sistemas operativos de Smartphone y tabletas (iOS, Android y Windows), en Smart TV (Samsung y LG), en consolas de videojuegos y en accesos desde Google Chromecast.

Por otro lado, el modelo relacional siguió dando buenos resultados. **Atresplayer** cuenta actualmente con más de 4,5 millones de usuarios registrados en la plataforma, un millón más que al cierre de 2015.

Pero no sólo los datos avalaron el éxito de **Atresplayer**. Según el último informe de la CNMC, la aplicación de **Atresplayer**, con 9 millones de descargas, fue la más utilizada por los usuarios en tabletas y Smartphones para ver contenidos programas de televisión *OnDemand*. Destacó su uso con un 45 % frente al Rtve.es (37 %) y Mitele (35 %).

Temáticos&Partners

En noviembre de 2016 **Atresmedia Digital** lanzó su nueva estrategia de *sites* especializados, ampliando su familia de portales verticales y complementando su oferta de contenidos con acuerdos de colaboración que permitieron alcanzar nuevos *targets* y fortalecer la oferta de **Atresmedia**. Así, Temáticos&Partners **Atresmedia** conformó la mayor oferta de webs temáticas de un medio de comunicación en España, formada por 13 portales especializados de **Atresmedia** y siete acuerdos de colaboración con los principales *publishers* y medios nativos de internet de España.

Más de 6,8 millones de usuarios únicos visitaron en 2016 los Temáticos de **Atresmedia**, un 30 % más que el año anterior. En este año se sumaron dos portales a esta familia de *sites* especializados: El Sextante, donde encontrar consejos, tendencias, noticias y mucho más sobre el mundo sexual, y Tribus Ocultas, la web para disfrutar de toda la información sobre nuevas tendencias en cultura, música, literatura, series, cine y artes en general.

En el desarrollo de la estrategia Partners hubo que destacar la ampliación del acuerdo cerrado en 2015 con Guía Infantil, web líder a nivel mundial en *parentig*, incorporando otra de sus cabeceras de éxito a los *partners* de **Atresmedia**: diariofemenino.com, web especializada en tendencias, moda y belleza para la mujer.

En 2016 **Atresmedia** también sumó a sus *partners* a Economía Digital, que cuenta con economiadigital.es, portal especializado en información económica, microsiervos.com, weblog acerca de ciencia, tecnología e internet, y diariogol.com, portal de información deportiva.

La colaboración con la editorial Bauer fue otro de grandes los acuerdos de 2016. Con esta colaboración, lo más jóvenes se incorporaron a **Atresmedia** de la mano de la revista juvenil por excelencia, bravoporti.com.

Filmin, la web especializada en cine independiente y series líder en España, fue otra de los *partners* que llegaron a **Atresmedia** en este año. Filmin cuenta con el mayor catálogo de contenidos en nuestro país y ofrece al usuario una experiencia que va más allá de la mera exposición de películas y series.

Asimismo, completaron la familia de *partners* las webs de e-commerce promofarma.com, web líder en la venta de productos de parafarmacia, y restaurantes.com, la guía de restaurantes con la mejor información gastronómica y reservas *online* en los mejores restaurantes con promociones exclusivas.

Flooxer

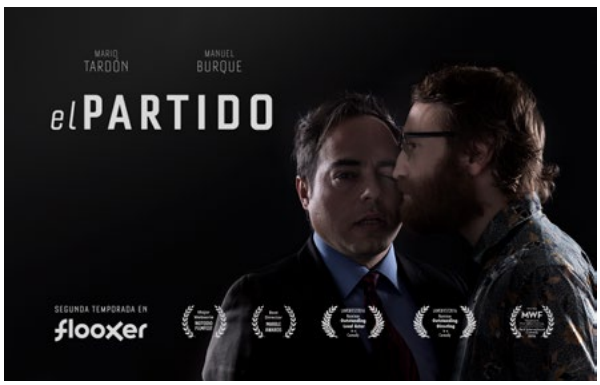
Más de un millón de usuarios disfrutaron cada mes de los contenidos de **Flooxer** en 2016, que en tan solo un año pasó a contar con 200 creadores, 450 formatos y más de 15.000 vídeos.

En este breve periodo de tiempo, **Flooxer** se convirtió en una plataforma de referencia para usuarios, creadores y marcas, y logró diseñar una oferta de contenidos de calidad que abarca todos los géneros y formatos para llegar a todos los públicos: humor, *lifestyle*, acción, ficción, infantil, cine, cocina, TV, música...

Paquita Salas: serie del año

Unos de los grandes hitos del año fue el éxito de la serie original de **Flooxer** Paquita Salas, que se convirtió en la serie revelación del año. Dirigida por Javier Calvo y Javier Ambrossi conquistó a crítica y público desde su preestreno en el mes de julio. Protagonizada por Brays Efe y Belén Cuesta, Paquita Salas recibió el pasado mes de noviembre el premio Cosmo Love a la mejor serie revelación, y en enero, se hizo con los tres premios Feroz a los que estaba nominada: mejor serie de comedia, mejor actor protagonista (Brays Efe) y mejor actriz de reparto (Belén Cuesta).

Otro de los grandes éxitos en este año de **Flooxer** fue la creación de Squad. Bajo este formato, el *dream team* del vídeo corto, los reyes de los vídeos



más divertidos de internet en España aterrizaron en **Flooxer**. AuronPlay, Wismichu, Joaquinputoamo, Tiparraco, Kajal Napalm, 8cho, Nexxus o DJMariio, entre otros, trajeron a **Flooxer** sus mejores armas para hacer disfrutar a los usuarios de los vídeos más locos e irreverentes de la red.

Pero no solo los datos de audiencia avalaron la aceptación de **Flooxer** como plataforma de contenido de calidad, sino que también recibió el reconocimiento de la industria a través de diferentes premios y nominaciones. **Flooxer** se encontró entre los cinco finalistas de los prestigiosos *Content Innovation Awards*, que se celebran en el *Mipcom* de Cannes.

Además, los premios de la web de información PR Noticias, que se entregan anualmente a las empresas y profesionales de la comunicación más destacados, otorgaron a **Flooxer** el premio de mejor plataforma digital 2016.

Redes sociales

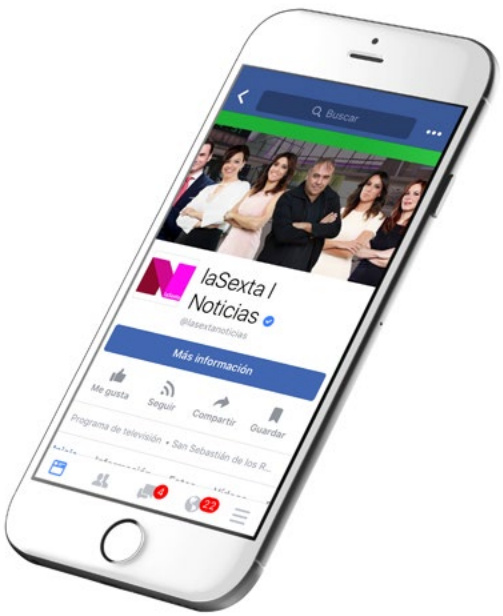
Atresmedia también fue pionera en exprimir todas las posibilidades que ofrecen las redes para acercar, aún más, nuestros contenidos a los usuarios.

Así, **Atresmedia** fue el primer medio en España en usar los nuevos *Twitter Moments* de Twitter, e impulsamos el uso de Facebook Live de una forma continuada, llegando a alcanzar un récord con el final en directo de Velvet: más de 15.000 personas siguieron en directo la reacción de los actores tras las escenas en directo del final de la serie y el vídeo logró más de un millón de reproducciones en menos de 24h.

Gran parte de los usuarios que visitaron las webs del **Grupo** en 2016 fueron atraídos por el buen trabajo realizado en el manejo de las redes sociales de **Atresmedia**, que también pueden presumir de haber obtenido cifras récord en este año.

En 2016 Antena 3 Noticias alcanzó el millón de seguidores en Facebook y el millón y medio de seguidores en Twitter. Además, **Antena 3** superó el millón y medio de seguidores en Facebook a principios de 2016.

Por su parte, la página de Facebook de laSexta Noticias duplicó el número de fans en 2016, y llegó a rozar el millón de *followers* en Twitter. Uno de los grandes hitos de 2016 fue la amplia cobertura de las noches electorales a través de Facebook Live. Así, en las elecciones del 26-J, los vídeos de los trece directos realizados en Facebook Live acumularon más de 300.000 reproducciones en las primeras horas tras su emisión.



Multimedia: más accesibilidad, seguridad, diálogo y compromiso

Atresmedia Digital ha apostado en 2016 por mejorar la calidad y accesibilidad de los contenidos y servicios que ofrece a los usuarios a través de las diferentes webs del **Grupo** y de sus redes sociales, que han continuado acumulando seguidores.

Asimismo, se ha trabajado para incrementar la ciberseguridad y protección de datos y se ha seguido aprovechando el potencial de internet para la escucha activa del usuario.

Todas las webs se han mostrado comprometidas con las campañas de Responsabilidad Corporativa de **Atresmedia** y han desplegado toda su capacidad para apoyarlas.

Hazte Eco
Oxfam Intermon: En la lucha contra el cambio climático.
Greenpeace: Para salvar el Ártico.
CSIC se une a 'La Hora del Planeta'.

Objetivo Bienestar Jr
AECC: Difusión del proyecto 'Comer bien es divertido'.

Constantes y Vitales
Proyecto CNIO: #CadaPasoEsVital.

	Seguidores Twitter			Seguidores Facebook		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Hazte Eco	5.156	5.780	6.355	5.932	7.778	9.388
Ponle Freno	16.300	19.117	22.875	280.623	267.703	265.916
Constantes y Vitales	–	2.183	3.101	–	6.712	10.278
Crea Cultura	–	14.338	21.383	–	720	911
Fundación Atresmedia	–	14.632	17.186	–	4.182	5.009
Objetivo Bienestar Junior	7.904	7.932	7.914	6.782	6.792	7.223
Tolerancia Cero	–	239	717	–	268	1.212

Mejoras en accesibilidad

En 2016, **Atresmedia** ha ampliado la accesibilidad de sus portales, tanto en su uso desde dispositivos móviles como en PC. Para ello, ha trabajado en dos líneas principales de actuación: el rediseño y mejora de portales y el aumento de programación subtitulada.

Todas las webs de **Antena 3** y **laSexta** (series, programas y noticias) y de **Onda Cero** y **Europa FM** (programas y noticias), así como los *sites* de la familia de canales televisivos del **Grupo** (**Neox**, **Mega**, **Nova**, **Atreseries**) y los portales verticales temáticos (LíoPardo, ElSextante, Celebrities, SeExtrena, TecnoXplora, Cocinatis o NeoKidz —entre otros—) se han rediseñado para facilitar una experiencia de usuario intuitiva, segura y fiable. En concreto, se ha optimizado su lenguaje de programación, HTML5, con el objetivo de facilitar la total adaptación de los contenidos a todo tipo de dispositivos, así como de homogeneizar estilos y de implementar tipografías más claras y legibles, uniformes y de mayor tamaño.

En cuanto al proceso de subtitulado, **Atresmedia** ha incorporado durante 2016 a su plataforma de vídeo bajo demanda corporativa **Atresplayer** nuevos títulos:

- Las series diarias Amar es para siempre y El secreto de Puente Viejo.
- Programas de *prime time* como El club de la comedia, Tu cara me suena, Salvados o Pesadilla en la cocina.
- Series de *prime time* como Velvet, Mar de plástico, Vis a vis, La embajada, Allí abajo o Buscando el Norte.
- Series de ficción extranjera como Big Bang Theory o Dos chicas sin blanca.

También hay que desatacar que **Atresplayer**, como motor de la sociedad de la información, ha emitido en 2016 diversos contenidos informativos destacados con una señal en directo propia con intérprete en lengua de signos al igual que en la pasada campaña electoral. Un ejemplo lo tenemos en el debate Primero ellas televisado el 9 de junio en *prime time* con las políticas Andrea Levy, Margarita Robles, Carolina Bescansa e Inés Arrimadas.

Así mismo, el debate entre los principales candidatos a la presidencia del Gobierno (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera) fue emitido mediante subtitulación en directo en **Atresplayer**.

Actualmente **Atresmedia** se encuentra trabajando en el proceso para llegar al nivel AA (Level AA Conformance to Web Accessibility Guidelines 2.0) cumpliendo con los estándares del W3C y conseguir su implementación durante 2017.

Ciberseguridad y protección de los datos

Atresmedia dispone de un Modelo de Seguridad Informática (MSI) enfocado a transmitir total confianza, protección y fiabilidad a todos los usuarios. El modelo asegura el cumplimiento de los todos los requisitos legales de aplicación:

- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Ley 34/2002, de 11 de junio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

En cuanto al sistema de comunicaciones corporativas, **Atresmedia** tiene implementadas las medidas necesarias, como sistemas de detección de intrusos, dispositivos de cortafuegos, antivirus y antispam, para evitar accesos no autorizados o ataques imprevistos que puedan poner en peligro la seguridad de la información y del usuario. Estas medidas se complementan con auditorías de seguridad específicas.

Asimismo, gran parte del contenido se encuentra protegido y encriptado, tanto durante su emisión como posteriormente, ya que existe una trazabilidad que valora, no solo su correcta indexación, sino la búsqueda de enlaces de materiales cuyo titular es **Atresmedia** en *sites* que no tienen autorización para su difusión.

Todo este trabajo, que se lleva a cabo en colaboración con los *partners* más importantes del sector, genera unos estándares de seguridad que superan los requi-

sitos exigidos por la ley y garantizan la preservación de la confidencialidad, integridad y privacidad de los contenidos y de los usuarios, mitigando los riesgos existentes en el mercado digital.

Escucha activa digital

Atresmedia es consciente del valor que la escucha activa de sus usuarios tiene para la organización, a la hora de mejorar los servicios y contenidos y adaptarlos a sus necesidades reales. Por ello, cuenta con un amplio abanico de herramientas y canales de comunicación digitales que permiten un diálogo fluido y directo con su público.

Además de las redes sociales, existen otros espacios para la interacción. En 2016, cabe destacar el lanzamiento de la sección Opina dentro del canal **Atreseries**, que anima al usuario a dejar su valoración, crítica, queja o sugerencia. La sección no solo se destaca en la *home* del espacio web del canal sino que se publicita también *offline*, con promociones emitidas en el propio canal como una ventana abierta a la participación ciudadana.

Dentro de **Atresplayer**, se dispone además de la página http://www.atresplayer.com/contacto/ para cualquier contacto o comunicación con el **Grupo**. **Atresmedia** también atiende a su público por vía telefónica. Mensualmente, se registran un promedio de 800 incidencias que son analizadas y tratadas una a una por el equipo de **Atresmedia**.

Premios y reconocimientos 2016

- Premio 'España Digital Periodismo 2016' para **Atresmedia**.
- Premio Pr 2016 a **Flooxer** por la mejor plataforma digital y nominación a los galardones Content Innovation Awards en la categoría de mejor contenido millennial (The Millennials Awards).
- Paquita Salas (serie de **Flooxer**)
  - Premio Cosmo Love por la mejor serie revelación.
  - Tres nominaciones a los Premios Feroz.
- **Onda Cero**:
  - La rosa de los vientos, líder de los ránkings de los mejores *podcast* de 2016 de iTunes en España.
  - Reconocimiento de Apple a El transistor de José Ramón de la Morena como Mejor *Podcast* Deportivo 2016.
  - Más de uno, uno de los *podcast* más descargados en iTunes España.

ATRESMEDIA
DIVERSIFICACIÓN

20 AÑOS ANTENA 3 INTERNACIONAL

Atresmedia estuvo presente en Times Square, el espacio publicitario más deseado de todo el mundo.

LA ESTRATEGIA DE LA DIVERSIFICACIÓN

Los tres canales internacionales del grupo Atresmedia han logrado superar la cifra de 45 millones de abonados en todo el mundo, lo que supone un incremento del 40 % respecto al año anterior

La Dirección General de Diversificación continúa centralizando toda la actividad de **Atresmedia** en torno a modelos de negocio que no se nutren del mercado publicitario tradicional en España y que, sin embargo, poseen un alto potencial de crecimiento.

Esta dirección continuó durante 2016 reportando excelentes resultados, destacando los nuevos modelos y negocios así como el mantenimiento de una estrategia excelente de todas las unidades.

Atresmedia Diversificación está divida en cuatro grandes áreas: Internacional, que integra tres canales que ya llegan a 45 millones de hogares en todo el mundo; *Media for Equity*, para potenciar el crecimiento de compañías emergentes en las que **Atresmedia** obtiene una participación accionarial a cambio de campañas publicitarias; Nuevos Negocios, que abarca actividades diversas como la explotación de las franjas de madrugada, licencias y *merchandising*, concursos, juego *online* y proyectos de e-commerce, como Tualbum.es, y la Gestión de Derechos Musicales, tanto a través de la editorial musical Irradia, como de la explotación de derechos fonográficos con el sello discográfico **Atresmúsica**, lanzado en 2015.

Área Internacional: 45 millones de hogares abonados

Tras el crecimiento experimentado en los últimos años tanto en abonados como en canales gestionados, se hacía necesario un proceso de consolidación y mayor coordinación entre los canales, lo que culminó con la creación de **Atresmedia Internacional**, con el objetivo de aunar estra-

tegias y esfuerzos entre los tres canales internacionales del **Grupo** —**Antena 3 Internacional**, **Atreseries** y **¡HOLA!TV**—, especialmente en las tareas de distribución, comunicación y marketing. Esta estrategia dio como resultado un crecimiento superior al 40 % en la cifra de hogares abonados respecto al año anterior, hasta llegar a los 45 millones, situándose como líder por detrás de las majors norteamericanas.

¡HOLA! TV se vio especialmente beneficiada por esta nueva estrategia. La señal, fruto del acuerdo entre **Atresmedia** y la revista ¡HOLA!, aumentó su distribución en un 70 %, creciendo especialmente en México, donde se cerraron acuerdos con grandes operadores como DISH, Megacable y Sky, y donde también se inició la comercialización publicitaria de la señal. Además, **¡HOLA! TV** cerró el año con su lanzamiento en Cablevisión Argentina, uno de los grandes operadores de televisión de pago en el Cono Sur.

Antena 3 Internacional cumplió 20 años en 2016. El canal inició sus emisiones en 1996 y quiso celebrar su aniversario ofreciendo a la audiencia la posibilidad de elegir los mejores programas de estas dos décadas. El programa de tu vida invitó a la participación y los espectadores eligieron los 20 mejores programas. Además, también hubo menciones especiales dentro de los programas habituales del canal. En la parte de distribución, **Antena 3 Internacional** estrenó emisiones en Canadá, Reino Unido, Australia y Guinea Ecuatorial, incrementando su cifra de abonados en un 20 % respecto al ejercicio anterior.

En cuanto al canal más joven del **Grupo**, **Atreseries** cumplió dos años de vida con un crecimiento en 2016 de más del 50 % en el número de hogares abonados. **Atreseries** cerró importantes acuerdos con DISH y SKY, en México, y Cablevisión en Argentina, entre otros operadores. Además, mantuvo la estrategia de estrenar en exclusiva para el mercado internacional las mejores series producidas por **Atresmedia**, con siete nuevos títulos: Algo que celebrar, Mar de plástico, Bajo sospecha, Allí abajo, Buscando el norte, Vis a vis y La embajada. De este modo, **Atreseries** se consolidó como el único canal de series 100 % en español.

A comienzos de 2016, **Antena 3 Internacional** y **Atreseries Internacional** inauguraron sus webs propias, así como su presencia en las principales redes sociales, que crecieron de manera exponencial a lo largo del año hasta cerrar con más de cuatrocientos mil seguidores y tres millones de visitantes de media.

Nuevos negocios, nuevas oportunidades

El área de **Nuevos Negocios** gestiona comercialmente las marcas de la cadena y busca oportunidades de negocio en segmentos de actividad fuera del ámbito de la publicidad. El desarrollo de **Nuevos Negocios** incluye diversas líneas de explotación:

Licencias y Merchandising

Sin duda alguna lo más destacado de este año fueron los productos vinculados a Velvet. Coincidiendo con el final de la serie, se lanzó al mercado una nueva línea de perfumes (Affaire para hombre y Forever para mujer), que complementaron a la ya existente Lady Velvet; además de una gama de cosmética (Mandalay); el relanzamiento de las colecciones de joyas; un nuevo volumen de la banda sonora y la publicación de una novela, donde se desvela la historia de su protagonista transcurrida entre la tercera y cuarta temporada.

En el sector de juegos de mesa, este año se introdujo en el mercado una nueva referencia, basada en el concurso Boom. Los buenos datos de audiencia del programa, unidos al histórico de nuestros lanzamientos anteriores, permitieron realizar una implantación importante y obtener unos buenos resultados.

En el área editorial destacó el nuevo lanzamiento de Karlos Arguiñano, Sabores de siempre, que volvió a situarse entre los libros más vendidos del año, impulsando la venta de los lanzamientos de años anteriores. A su vez, en 2016 ampliamos el acuerdo estratégico con Planeta para dar cabida al último libro de Carlos Ruiz Zafón.

El portal Misterentradas.com continuó su trayectoria ascendente, colaborando con **Atresmúsica** gracias a diferentes acuerdos estratégicos. Esta colaboración recíproca contribuyó a la mejora del posicionamiento de ambas empresas al tiempo que ofreció nuevas posibilidades promocionales a marcas y anunciantes.

A lo largo de 2016 se potenciaron los productos en la franja infantil de Neox Kidz. Un buen ejemplo fue la serie Mutant Busters, el primer proyecto de animación infantil de **Atresmedia TV**, junto a Famosa, Planeta Junior y Kotoc. En este caso, el **Grupo** no solo realizó la producción y emisión, sino que participó también de los beneficios.

Juego *online*

Atresmedia reorganizó en 2016 su actividad en este sector para centralizar su oferta de juego *online* en canalbingo.es, el *site* que **Atresmedia** gestiona conjuntamente con Gamesys Limited, multinacional con amplia experiencia. Esta alianza *business to business* es más eficiente a la hora de operar en el sector ya que se centraliza toda la operación de juego en la estructura de un tercero –Gamesys-, mientras que **Atresmedia** se encarga de todo lo relativo al marketing del negocio.

Esta estrategia marcará, previsiblemente, la pauta del posicionamiento futuro en este complejo sector respecto al resto de operadores audiovisuales, dado que permite una mayor especialización y una significativa disminución del riesgo de negocio para **Atresmedia**.

Canalbingo.es ofrece una amplia variedad de hasta 70 juegos distintos de bingo, ruleta, *slots* y *black Jack* y es accesible desde cualquier dispositivo móvil.

Tualbum.es

Tras el lanzamiento a finales de 2015 de la nueva web de Tualbum.es (el portal de creación y diseño de productos fotográficos personalizados del grupo **Atresmedia**), 2016 ha sido el año de la consolidación de la página en su *front office* y, sobre todo, del desarrollo de las herramientas del *back office*, necesarias para la optimización de la operativa del negocio.

Durante estos doce meses, se llevaron a cabo nuevas funcionalidades para aumentar la fidelidad y la captación de nuevos clientes. Las nuevas herramientas aportaron un mayor nivel de autonomía en la gestión, más agilidad en la solución de problemas y mayor confianza por parte de los clientes.

A lo largo de 2016 se siguió apostando por la televisión y buscadores de internet como ejes básicos de la comunicación. En definitiva, se optimizaron los espacios publicitarios en televisión para llegar más y mejor al público objetivo.

South Summit es un claro reflejo de cómo todos podemos contribuir a posicionar España al máximo nivel internacional y a adaptar las mentalidades al nuevo mundo en el que vivimos que se mueve y transforma a velocidad de vértigo. Un mundo en el que el emprendimiento se convierte en motor clave para la generación de riqueza y oportunidades. Para ello es fundamental lanzar mensajes correctos, convencernos de que lo positivo vende, dar máxima visibilidad a las startups, a sus éxitos, a lo talentosos, creativos y trabajadores que somos, y a lo atractivos que estamos siendo para la inversión internacional. Solo como muestra de la calidad de nuestras startups, los proyectos finalistas de South Summit han levantado rondas de inversión por mas de 700 millones de Euros.

María Benjumea

Al cierre del año, el porfolio de Atresmedia asciende a una decena de empresas participadas, entre las que destacan algunas de las startups españolas con más proyección

Media for Equity: un modelo consolidado

En poco menos de tres años, **Atresmedia** se consolidó como un actor importante en el sector del capital riesgo en España, co-invirtiendo con los principales fondos. De esta forma, se invirtió en más de diez *start-ups* de alto potencial, que se beneficiaron del impulso que supuso su presencia en los canales de televisión y emisoras de radio del **Grupo**.

El portfolio actual de ***Media for Equity*** incluye empresas de distintos sectores, todas ellas con un gran potencial de crecimiento, destacando, entre otras, Promofarma (salud y belleza), Fintonic (fintech), Job Today (empleo) y Hundred Rooms (turismo).

Este modelo de negocio tiene una doble vía de retorno para **Atresmedia**. Por un lado, genera ingresos mediante la desinversión o venta de las compañías en las que participa y, por otro, genera ingresos publicitarios adicionales en la medida en que dichas *start-ups* se convierten en clientes del **Grupo**. En este sentido, durante 2016, los ingresos provenientes de la compra de publicidad por parte de nuestras compañías participadas ha igualado el importe obtenido por **Atresmedia** por la venta de las acciones en estas compañías. Además, el **Grupo** ha apoyado la iniciativa South Summit España, la conferencia líder al sur de Europa, que reúne a *start ups*, inversores y corporaciones que buscan innovación.

Gestión de derechos musicales

La producción musical de la librería Irradia siguió en aumento hasta contar con más de 240 álbumes y 2.500 títulos originales compuestos por prestigiosos músicos de este país, cuya ampliación de catálogo, año tras año, ofrece unos resultados muy positivos.

Durante 2016 se trabajó en el cambio sustancial de su imagen a través de la creación de una herramienta más útil para los clientes, los cuales desarrollan su actividad principalmente en televisión, cine y publicidad. Este formato hizo más accesible el uso de la música con una repercusión futura en los resultados.

La estrategia de explotación en el extranjero continuó consolidándose con la renovación del acuerdo con la principal plataforma de uso de música de librería para la explotación en el extranjero de Irradia, donde EEUU es el principal cliente.

Como consecuencia del éxito generado en Italia de las series del grupo **Atresmedia**, con una mención especial para El secreto de Puente Viejo, por segundo año consecutivo se siguió manteniendo el crecimiento de los ingresos de la música generados por la editorial.

Sello discográfico: Atresmúsica

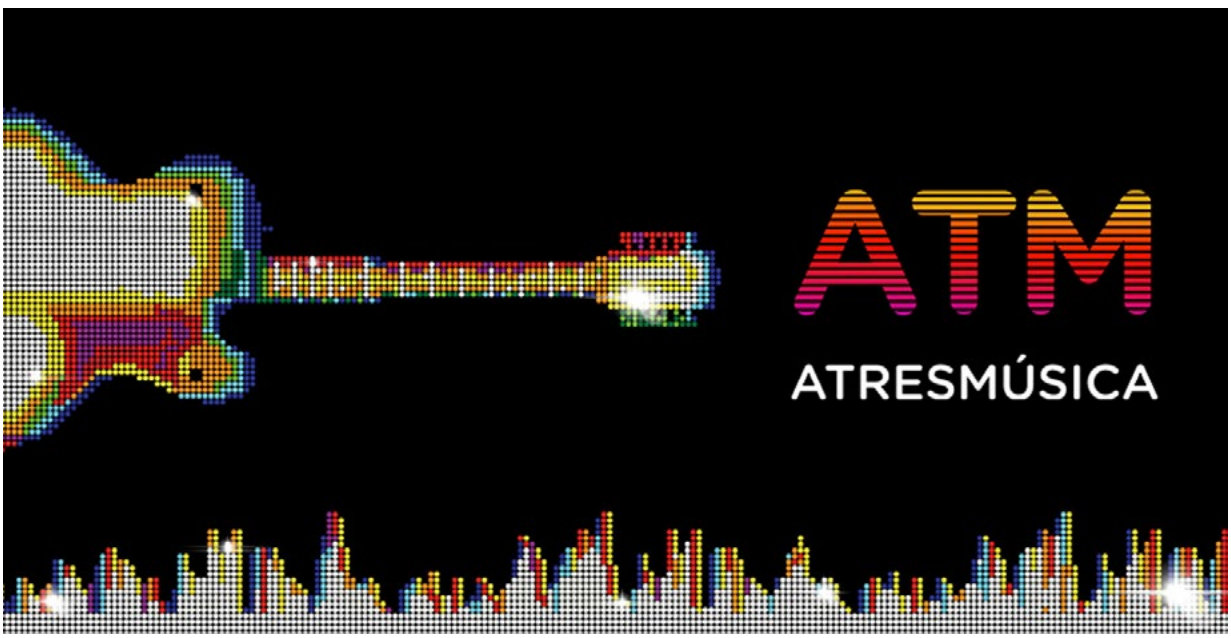
Atresmúsica entró de lleno en 2016 con A mi manera, el programa de **laSexta** con el que se han lanzado álbumes digitales semanales y un triple CD recopilatorio, que llegó a alcanzar el número 1 en las listas de ventas. Además, otros proyectos televisivos como la nueva cabecera de Amar es para siempre con Bustamante, así como el tema principal de Mar de plástico, con Nya de la Rubia, supusieron un asentamiento de la discográfica dentro del **Grupo**.

Este año también se apuntaló la colaboración con **Atresmedia Cine**, con la que se trabajó en cintas como El pregón, Tenemos que hablar, Zipi y Zape y la isla del capitán, Cuerpo de élite y El hombre de las mil caras (candidata a los premios Goya como mejor banda sonora), entre otras.

El desarrollo de grupos musicales como Furious Monkey House fue una apuesta gracias a la que se logró estar presente en continuidad, cine y *spots* del **Grupo** además de en las listas de éxitos, festivales y radios nacionales.

La consolidación del programa **Atresmúsica** fue un hecho tanto en su versión nacional como en la internacional, ya que se colocó en el Top 5 de los programas más vistos del canal internacional de **Antena 3**.

Subterfuge, Blanco y Negro y Universal Music fueron algunos de los *partners* este año junto a quienes se entró en el mundo de la música electrónica, con conceptos como Summertime y Planeta Electrónico, y en el de la música latina, respectivamente.



ATRESMEDIA
CINE

Éxito de taquilla y crítica

El cine producido por Atresmedia Cine representó el 38,4 % de la taquilla total del cine español con quince películas en explotación, aumentando el 29,5 % del año 2015

A lo largo de 2016 **Atresmedia Cine** estrenó un total de doce largometrajes que, junto con las películas estrenadas a finales de 2015 y que han continuado su explotación comercial en salas durante este año, recaudaron 42 millones de euros en taquilla, lo que supuso un 38,4 % de la taquilla recaudada por todo el cine español, nueve puntos más que el año anterior. Los datos de taquilla de sus producciones cinematográficas se mantuvieron en los primeros puestos del ranking de la industria del cine en España, pues los estrenos del año se situaron casi en su totalidad entre las 25 de mayor recaudación, cinco de ellas en el Top Ten.

Rkg	Título	Recaudación a 31/12/2016 (*)	% s/ Español
2	Palmeras en la nieve	12.179.573,25	11,1 %
3	Villaviciosa de al lado	8.277.612,13	7,6 %
5	Cuerpo de elite	6.396.950,95	5,8 %
8	Hombre de las mil caras, El	2.591.804,30	2,4 %
9	Zipi y Zape y la isla del capitan	2.462.562,95	2,2 %
12	Ozzy	2.005.458,73	1,8 %
13	Pregon, El	1.916.439,06	1,8 %
16	Toro	1.711.621,80	1,6 %
18	Que Dios nos perdone	1.386.275,13	1,3 %
19	Tenemos que hablar	1.330.969,54	1,2 %
23	Reina de España, La	1.061.448,80	1,0 %
33	Capitan Koblic	401.754,12	0,4 %
37	Rumbos	282.774,51	0,3 %
184	Desconocido, El	762,20	0,0 %
229	Zipi y Zape y el club de la canica	185,40	0,0 %
		42.006.192,87	**38,4 %**
Películas estrenadas en 2016		**28.079.694,59**	**25,6 %**

Las dos comedias españolas más taquilleras del año fueron producciones de Atresmedia Cine

Durante 2016 Palmeras en la nieve continuó su trayectoria comercial con gran éxito siendo hasta el mes de octubre la película española de mayor recaudación.

En su apuesta por las comedias, dos de las producciones de **Atresmedia Cine** en 2016 han sido claros éxitos de taquilla, convirtiéndose en las más taquilleras del año.

La divertida Cuerpo de élite lideró la taquilla durante cuatro semanas desde su estreno el 26 de agosto. Dirigida por Joaquín Mazón, contó con un reparto coral en el que destacaron María León (Carmina y Amén, Allí abajo), Miki Esparbé (Perdiendo el norte), Jordi Sánchez (Ahora o nunca, La que se avecina), Andoni Agirregomezkorta (Vaya semanita) y Juan Carlos Aduviri (Oro) y las colaboraciones de Silvia Abril, Carlos Areces, Joaquín Reyes, Pepa Aniorte, Rober Bodegas, Vicente Romero y César Sarachu.

La comedia de Nacho G. Velilla (Fuera de carta, Que se mueran los feos, Perdiendo el norte) Villaviciosa de al lado se aupó con el número uno de los estrenos de comedias del pasado 2016 y siguió su trayectoria meteórica en taquilla. En el arranque del año 2017 se mantuvo entre las diez películas más vistas del *box office* español en su séptima semana de exhibición y con 220 copias en los cines.

Nacho G. Velilla se confirmó como uno de los más sólidos y taquilleros cineastas en España que con cada nueva película supera las recaudaciones anteriores.

Como ya es habitual, Velilla logró reunir a un desternillante grupo de actores y actrices como Carmen Machi, Leo Harlem, Macarena García, Arturo Valls, Carmen Ruiz, Belén Cuesta, Jon Plazaola, Yolanda Ramos, Carlos Santos, Salva Reina, Goizalde Núñez, Antonio Pagudo, Corina Randazzo, Bore Buika, Jorge Asín o Javier Coll, contando también con la colaboración de Julieta Serrano, Tito Valverde y Miguel Rellán.

Atresmedia Cine también apostó por un cine de calidad y dos de los *thrillers* que produjo este año lo corroboran, convirtiéndose en favoritos de la crítica y nominados a numerosos premios y reconocimientos tanto en España como fuera de nuestras fronteras, participando en numerosos festivales internacionales.

Tras el éxito de La isla mínima, **Atresmedia Cine** continuó su cola-

Estrenada en 2015, Palmeras en la nieve consiguió al final del 2016 una taquilla acumulada de 16,8 millones de euros

boración con el premiado director Alberto Rodriguez y participó en su séptima película El hombre de las mil caras. Inspirada en el libro periodístico de Manuel Cerdán "Paesa, el espía de las mil caras", se trata de un *thriller* ambientado en los años 90 que gira en torno a la vida del agente secreto español Francisco Paesa y su determinante papel en la fuga y posterior entrega del entonces jefe de la Guardia Civil, Luis Roldán.

La película se estrenó en la 64ª edición del Festival Internacional de San Sebastián y se alzó con dos galardones: Concha de plata al mejor actor Eduard Fernández y Premio Feroz Zinemaldia de la crítica a mejor película. Ganadora de dos premios Goya al mejor guión y mejor actor principal Eduard Fernández.

La película se vendió a más de veinte países.

Que Dios nos perdone, tercer largometraje de Rodrigo Sorogoyen, escrito por el propio Sorogoyen e Isabel Peña, está protagonizado por Antonio de la Torre y Roberto Álamo. Luis Zahera, Raúl Prieto, María de Nati, María Ballesteros, José Luis García-Pérez, Mónica López, Rocío Muñoz-Cobo, Teresa Lozano, Francisco Nortes y Andrés Gertrúdix completan el reparto de este *thriller* policiaco que no dejó indiferente a la crítica.

Estrenada también en la 64ª edición del Festival de San Sebastián, consiguió el premio especial del jurado al mejor guión para Rodrigo Sorogoyen e Isabel Peña. Ganadora del goya al mejor actor secundario para Roberto Álamo.

Con cinco nominaciones a los Goya produjo también La reina de España, la segunda parte de la aclamada La niña de tus ojos del director Fernando Trueba, en la que volvió a reencontrarse el reparto original de la película con Penélope Cruz, Antonio Resines, Jorge Sanz, Santiago Segura, Loles León, Rosa María Sardá, Neus Asensi y Jesús Bonilla, y a quienes se sumaron para esta nueva entrega Javier Cámara, Chino Darín, Ana Belén y el director Arturo Ripstein, así como los actores internacionales Mandy Patinkin (Homeland), Clive Revill (Avanti!) y Cary Elwes (La princesa prometida).

En su afán por llegar a todos los públicos, **Atresmedia Cine** produjo también películas dirigidas a un *target* infantil como el filme de animación Ozzy y la segunda parte de la taquillera Zipi

y Zape y el club de la canica: Zipi y Zape y la isla del capitán. Ambas películas estuvieron en el Festival Internacional de Griffoni. Ozzy ha estado nominada al Goya como mejor película de animación.

Atresmedia Cine participó en producciones locales como Tenemos que hablar, de David Serrano y protagonizada por Hugo Silva y Michelle Jener; El pregón, de Dani de La Orden con Berto Romero, Andreu Buenafuente y Belén Cuesta; el drama Rumbos, de Manuela Burló Moreno, con un reparto coral entre los que se encuentran Karra Elejalde, Carmen Machi, Pilar López de Ayala y Ernesto Alterio, entre otros; y Toro, de Kike Maillo, *thriller* protagonizado por Luis Tosar, Mario Casas y José Sacristán.

También lo hizo en producciones internacionales como Capitán Koblic, coproducción argentina, dirigida por Sebastián Boresnztein, director de Un cuento chino y protagonizada por Ricardo Darín, Inma Cuesta y Oscar Martínez. La película se estrenó en el pasado Festival de Málaga, donde se alzó con dos galardones: Premio al mejor actor para Oscar Martínez y Mejor Fotografía.

Estrenos en 2017

Atresmedia Cine sigue apostando por la variedad de géneros, confiando en directores con una trayectoria importante y dando oportunidad a nuevos talentos.

Estrenadas ya en 2017 se encuentran Contratiempo, de Oriol Paulo, protagonizada por Mario Casas y Bárbara Lennie; la próxima película de Alex de la Iglesia, El bar, con Mario Casas, Terele Pávez y Blanca Suarez (sección oficial Berlinale 2017 fuera de concurso); y la siguiente película de Fernando González Molina, director de Palmeras en la nieve, que adaptará la primera parte de la Trilogía del Bazán: El guardián invisible, con guión de Luiso Berdejo, la novela de Dolores Redondo (Editorial Destino) que ha sido traducida a más de 30 países convirtiéndose en un *best seller*.

RECURSOS HUMANOS

Haciendo crecer a nuestros profesionales

ASPECTO RELEVANTE

Atresmedia quiere que su equipo se sienta orgulloso de trabajar en el **Grupo**. Por ello, se esfuerza en:

- Garantizar un empleo de calidad.
- Promover la igualdad, la diversidad y la conciliación.
- Formar y favorecer el desarrollo profesional de su plantilla.
- Poner el *knowhow* del **Grupo** al servicio de futuros profesionales.
- Impulsar el voluntariado corporativo.
- Velar por la salud y seguridad de los empleados.

En cifras

	2014	2015	2016	
Nº de empleados	1.806	1.917	2.022	↑
Antigüedad media (años)	12,3	12,3	12,2	↓
% contratos indefinidos	81,0	78,0	76,5	↓
Rotación voluntaria	3,2	2,7	5,3	↑
% de plantilla en convenio	84,5	85,5	86,6	↑
% de mujeres en plantilla	49,9	49,5	49,5	=
% de mujeres en nuevas incorporaciones	62,4	54,4	48,2	↓
Horas de formación/empleado	22,0	26,2	22,1	↓
Empleados formados	1.405	1.175	1.974	↑
Inversión en formación (euros)	348.661	406.055	727.308	↑
Plazas ofertadas de prácticas	669	340	410	↑
Horas de voluntariado	1.772	2.102	2.533	↑
Índice de frecuencia de accidentes	3,2	2,7	2,8	↑
Índice de gravedad de accidentes	0,14	0,06	0,05	↓

Cumplimiento de los retos fijados para 2016

En 2016 se han cumplido la totalidad de los compromisos de mejora adquiridos en el ámbito de los Recursos Humanos en 2015, tal y como se detalla en la siguiente tabla:

Compromiso 2015	Nivel de cumplimiento	Comentarios
Desarrollo del proyecto **Atresmedia Formación**.	100 %	El proyecto se ha lanzado con éxito, aumentando las líneas de negocio y alcanzando acuerdos con varias entidades.
Desarrollo de la segunda edición del Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales.	100 %	Se ha iniciado la segunda edición del Master con 107 alumnos. Participando personas con discapacidad gracias a una beca David Feduchy.
Automatización de los procesos de administración de Recursos Humanos.	100 %	Se ha automatizado la firma de contratos y también se ha iniciado el uso del servicio web contrat@, lo que contribuye al ahorro de papel, consumibles y espacio físico de almacenamiento.
Negociación del nuevo Convenio Colectivo de **Atresmedia Radio**.	100 %	Se ha negociado y firmado el Convenio Colectivo para Atresmedia Radio vigente para 2016.
Adaptación del Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales a la norma OHSAS 18001.	100 %	Durante 2016 se ha elaborado toda la documentación necesaria para cumplir con los requisitos de la norma OHSAS 18001 de seguridad laboral.
Celebración de la Primera Semana de la Seguridad Vial para empleados del **Grupo Atresmedia**.	100 %	En 2016 se ha puesto en marcha la Semana de la Seguridad Vial, siete días de sensibilización y formación dirigida a los empleados y orientada a prevenir los accidentes de tráfico entre sus profesionales.

G4-26, G4-27

Empleo de calidad

Las políticas de RRHH de **Atresmedia** le han hecho merecedora, por cuarto año consecutivo, del título de 'empresa más atractiva para trabajar en el sector de la comunicación', según el *Informe Randstad Employer Branding 2016*.

Este estudio, que supone el mayor análisis internacional independiente que reconoce a las compañías con más atractivo laboral, acredita además a **Atresmedia** como la tercera empresa más atractiva de España, con un 64,26 % de los encuestados que la han seleccionado como la **Compañía** a la que desearían incorporarse como empleados. La **Compañía** lidera el ránking en el grupo de jóvenes de 18 a 24 años y es la mejor posicionada en las categorías de "trabajo interesante" y "ambiente de trabajo agradable", donde ostenta el primer puesto.

Atresmedia también ha sido reconocida como la **Compañía** de España con mejor REMAS (Randstad Employer Attractiveness Score), un concepto que compara las empresas no solo más atractivas, sino con el menor número de personas no interesadas en incorporarse a una empresa.

Los datos avalan estos buenos resultados. La plantilla de **Atresmedia** ha aumentado en 2016 en 105 empleados situándose en 2.022 personas, de las que el 76,51 % cuenta con contrato indefinido. Estas cifras unidas a una baja rotación voluntaria del 5,3 % dan como resultado un elevado índice de estabilidad.

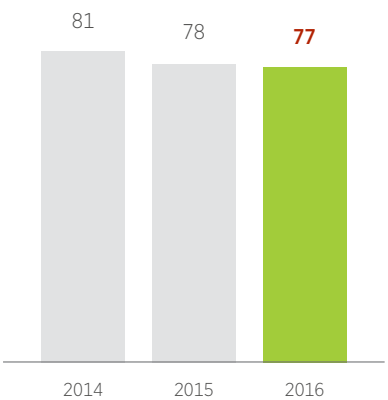
La mayor parte de los empleados, el 48,86 %, tiene un perfil joven, con una edad comprendida entre 30 y 45 años, pero al mismo tiempo, posee un alto grado de experiencia, con una antigüedad media de 12,2 años.

Geográficamente, el grueso del equipo desarrolla su trabajo en la Comunidad de Madrid (71,12 %), seguido de Andalucía (5,39 %) y Cataluña (3,71 %). Sin embargo, **Atresmedia** tiene presencia en todas las comunidades autónomas. La organización facilita el cambio de centro de trabajo a petición de los empleados.

Atresmedia ha sido reconocida, por cuarto año consecutivo, como la empresa más atractiva para trabajar del sector audiovisual, y la tercera de todo el país, según Randstad

Número de empleados por empresa

Contratos indefinidos (%)



Para más información sobre el informe Randstad
https://www.randstad.es/informe-randstad-award-2016/

En 2016, se han ofrecido 410 becas, un 20 % más que en 2015

Atresmedia colabora con el "Programa de Primer Empleo" de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y con el proyecto "Dónde empieza todo" del Banco Santander, para apoyar el acceso de estudiantes al mundo laboral y fomentar su empleabilidad

Apoyo al empleo joven

Atresmedia cuenta con un programa de prácticas enfocado a jóvenes que se encuentran estudiando un módulo profesional de formación en centros de trabajo, una carrera universitaria o un postgrado. Su objetivo es ofrecer la oportunidad a estudiantes de tener un primer contacto con el mundo empresarial, además de contar con una valiosa cantera para la selección de futuros trabajadores. Durante el año, se han ofrecido 410 becas, de las que el 11 % se han convertido posteriormente en contratos.

Además, numerosos profesionales de **Atresmedia** comparten su conocimiento y experiencia con los futuros profesionales formando parte del profesorado de distintos másters:

- Máster en Periodismo en Televisión y en Periodismo Digital y en Radio Onda Cero de la Universidad Antonio de Nebrija.
- Máster en Dirección de Empresa Audiovisual y en Recursos Humanos de la EAE.

Por otra parte, desde hace 16 años **Atresmedia** colabora con el "Programa de Primer Empleo" impulsado por la Asociación de la Prensa de Madrid, que permite a un licenciado hacer prácticas durante un año en una de las empresas del **Grupo**.

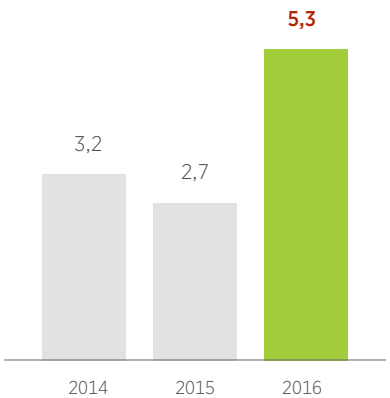
Como novedad, en 2016 **Atresmedia** se ha unido al programa de becas impulsado por el Banco Santander "Donde empieza todo" con el fin de apoyar el acceso de estudiantes al mundo laboral y fomentar su empleabilidad. **Atresmedia** se convierte así en una de las empresas en las que los estudiantes universitarios que participan en los programas de becas impulsados por el Banco podrán desarrollar su periodo de prácticas.

Distribución de la plantilla por sus rangos de edad

12 % (20 – 29) 49 % (30 – 45)
38 % (46 – 60) 1 % (> 60)

Buena práctica: **Atresmedia** impulsa desde hace cuatro años el Proyecto Mañana. La iniciativa reta a varios estudiantes universitarios a presentar innovaciones para informativos tanto de televisión como de radio y virtuales. Las ideas más brillantes son premiadas con dinero en metálico y con la oportunidad, al grupo de estudiantes que ha presentado el mejor proyecto, de disfrutar de una beca en televisión, radio y/o multimedia. En 2016 los alumnos de la Facultad de Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona han sido los ganadores de esta iniciativa por su proyecto de radio "A3Beats".

Rotación (%)



Igualdad, diversidad y conciliación

Durante el 2016 **Atresmedia** ha consolidado su compromiso con los objetivos incluidos en el Plan de Igualdad:

- Garantizar la igualdad de trato y oportunidades.
- Mejorar la conciliación laboral y familiar.
- Prevenir el acoso laboral.
- Proteger la maternidad.

Estos objetivos se despliegan en medidas concretas adaptadas a las necesidades específicas de los empleados y respaldadas por toda la organización. En este contexto, durante el 2017 se negociará un nuevo convenio colectivo en el que se prevé la mejora de las medidas existentes y la incorporación de otras nuevas.

El Plan de Igualdad cuenta con una Comisión propia que se reúne periódicamente y que es la encargada de velar por su cumplimento y aprobar nuevas acciones para fomentar la igualdad.

	Medidas de fomento de la igualdad	
Plan de igualdad	**Flexibilidad laboral**	Flexibilidad de horario de comienzo y finalización de la jornada laboral de hasta 30 minutos. Reducción de los tiempos de comida a un mínimo de 45 minutos. Jornada continuada los viernes. Estudio de viabilidad de un sistema de teletrabajo. Ampliación del permiso retribuido por fallecimiento o enfermedad grave de parientes hasta primer grado de consanguinidad, cónyuge o pareja de hecho inscrito en el registro oficial de hasta tres días (cinco en caso de desplazamiento).
	Apoyo a la maternidad	Ampliación del permiso de maternidad más allá de lo establecido por la normativa vigente hasta las 17 semanas. Ampliación en tres días adicionales del permiso de lactancia en caso de acumulación en jornadas completas. Aprobación de una guía de maternidad y lactancia.
	Desarrollo profesional	Oferta de cursos que permiten optimizar el rendimiento laboral y actualizar y mejorar la capacidad profesional de los trabajadores.
	Igualdad y violencia de género	Adelanto de retribuciones en aquellos supuestos en los que el trabajador pueda tener necesidades económicas y familiares especiales, extraordinarias, justificadas y urgentes.
	Solidaridad	Aprobación de un protocolo de prevención de acoso sexual que permita lograr un entorno laboral respetuoso con los derechos fundamentales que garantice su protección. Reducción de jornada para víctimas de violencia de género por sentencia y con hijos menores de edad a su cargo de hasta una hora al día, sin disminución proporcional de salario, durante un periodo de 12 meses.

Fomento de la integración

Atresmedia lleva a cabo acciones concretas orientadas a fomentar la integración y evitar la discriminación en cualquier ámbito de la empresa.

Desde 2015 **Atresmedia** forma parte de la **Red de Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género** a través de la firma de un convenio de colaboración con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad por el que el **Grupo** se compromete a sensibilizar sobre esta problemática e integrar laboralmente a mujeres víctimas de violencia de género.

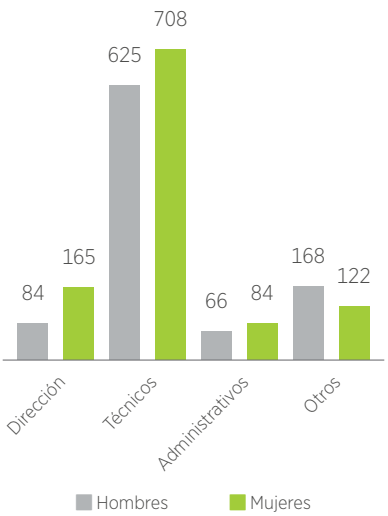
Entre las acciones puestas en marcha destacan las dos becas del Programa Integra, fruto de un acuerdo con la Fundación Integra, que apoyan e impulsan la empleabilidad de las mujeres víctimas de violencia de género. El resultado de este programa de prácticas no laborales fue la contratación de una de las mujeres becadas. La colaboración entre **Atresmedia** y Fundación Integra se ha renovado en 2016 para ofrecer un nuevo Programa de Integración que comenzará en 2017 y aumentará el número de becas ofertadas.

Por otra parte, el **Grupo** ha lanzado en 2016 dos becas David Feduchy, dirigidas a personas discapacitadas que hayan demostrado un alto espíritu de superación para que puedan cursar en el Máster de Gestión de Empresas Audiovisuales de **Atresmedia** y la EAE Business School.

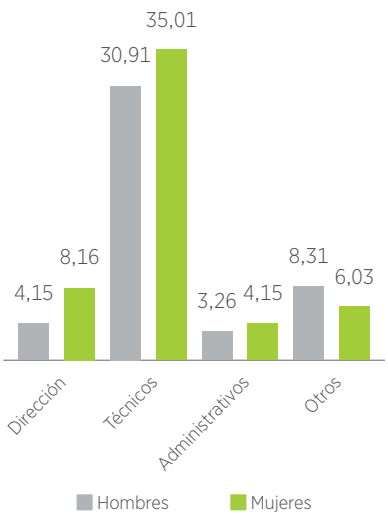
El alto compromiso de **Atresmedia** con la igualdad se traduce en una plantilla compuesta en un 49,5 % por mujeres y en la integración en el equipo de 42 personas con algún tipo de discapacidad. En 2016, se han sumado al equipo 144 mujeres, el 48,2 % de las nuevas incorporaciones.

Atresmedia forma parte de la Red de Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género, por el que se compromete a integrar laboralmente a mujeres víctimas de violencia de género

Distribución por categoría profesional y sexo 2016



Distribución porcentual (%) por categoría profesional y sexo 2016

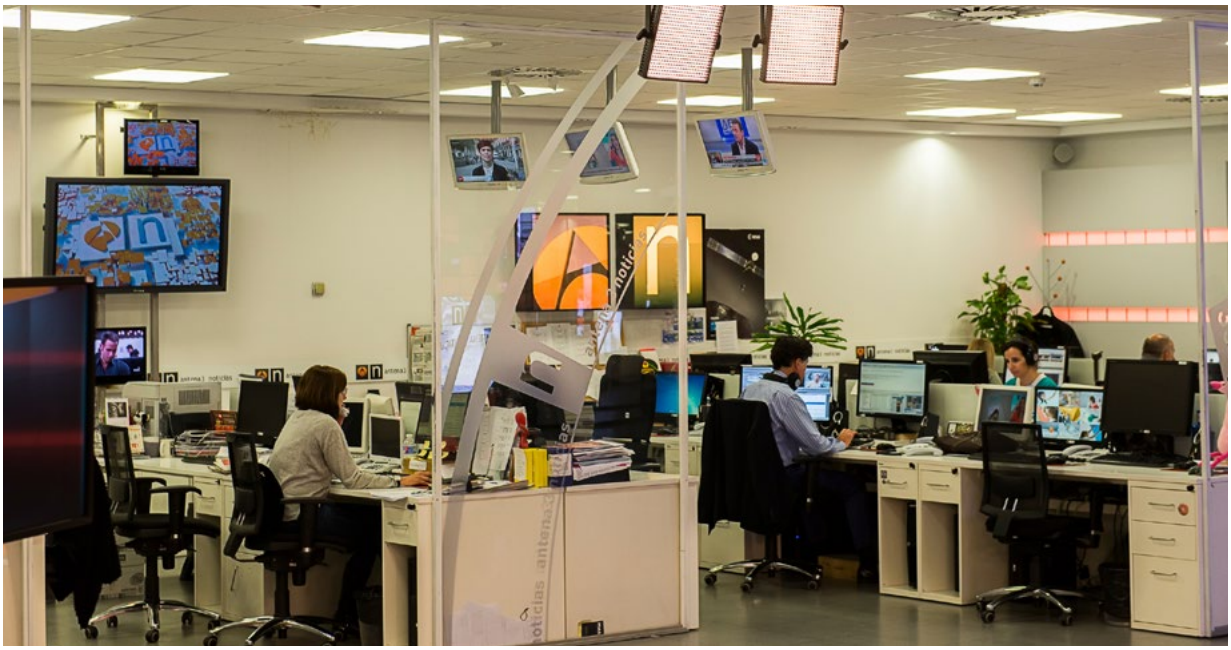


Buena Práctica:
'Vive su realidad': jornadas de sensibilización sobre la discapacidad

Atresmedia ha celebrado en 2016 las jornadas de sensibilización 'Vive su realidad' con el objetivo de compartir experiencias sobre la discapacidad que permitan entender la diferencia como una característica inherente a cualquier persona y empatizar con este colectivo, al descubrir las barreras que se encuentran en su actividad cotidiana. A las jornadas asistieron cuatro grupos de 10 personas formados por empleados de **Atresmedia** y otros profesionales del sector.

"El Proyecto Integra busca mejorar la empleabilidad de mujeres víctimas de violencia de género que tienen un perfil administrativo cualificado. El trabajo es muy importante para la autoestima, crecimiento personal e integración en la sociedad de las mujeres víctimas de violencia de género"

Ana Muñoz de Dios
Directora general de la Fundación Integra



Beneficios sociales

En línea con la mejora de la calidad del empleo y la conciliación personal y laboral, **Atresmedia** cuenta con un programa de beneficios sociales adaptado a las particularidades de todos los empleados.

Beneficio	Contenido	Beneficiarios
Seguro de vida	Todos los empleados disponen de un seguro de vida personal.	Todos los empleados
Seguro médico	El personal directivo dispone de un seguro médico gratuito.	Todo el personal directivo
Complemento por incapacidad temporal	En caso de incapacidad temporal de un empleado, la empresa complementa la prestación hasta completar el 100 % del salario.	Todos los empleados
Plan de retribución flexible	**Antena 3** ofrece un plan de retribución a sus directivos que incluye coche en renting y formación específica.	12 empleados en 2015
Fondo social	Fondo social anual que tradicionalmente se destina a ayudas escolares y seguro dental.	Trabajadores adscritos al Convenio de **Atresmedia Radio**
Plus de distancia	Plus salarial para transporte motivado por cambio del centro de trabajo.	Trabajadores adscritos al Convenio de **Atresmedia Radio**

Además, los empleados de **Atresmedia** cuentan con otra serie de ventajas especiales:

Ventajas especiales	Contenido	Beneficiarios
Ventajas especiales en compras de productos y servicios	**Atresmedia** cuenta con acuerdos establecidos con diferentes compañías externas, gracias a las cuales los trabajadores pueden disfrutar de productos y servicios con ventajas: tarifas especiales en servicios relacionados con la salud y el bienestar, condiciones especiales en programas de formación (convenio con ESIC), uso de instalaciones deportivas (polideportivo municipal Dehesa Boyal de San Sebastián de los Reyes) y descuentos en compras de libros, viajes y restauración, entre otras.	Todos los empleados
Ventajas especiales en las actividades del **Grupo**	Los empleados de **Atresmedia** tienen la posibilidad de llevar a sus hijos a los rodajes, acudir como público a sus programas favoritos o conseguir entradas para los preestrenos de las producciones realizadas por el **Grupo**.	Todos los empleados
Comedor de empresa	La sede central del **Atresmedia** dispone de un comedor de empresa para todos los empleados. La empresa financia el 58 % del coste de la comida. Los empleados que están desplazados disponen de cheques comida.	Todos los empleados
Aparcamiento en el centro de trabajo	Las instalaciones de la empresa disponen de aparcamiento gratuito para empleados.	Todos los empleados

Desarrollo profesional

Atresmedia potencia el desarrollo personal y profesional de todos sus empleados, proporcionando formación adaptada a cada perfil y favoreciendo el desarrollo del talento individual de cada persona.

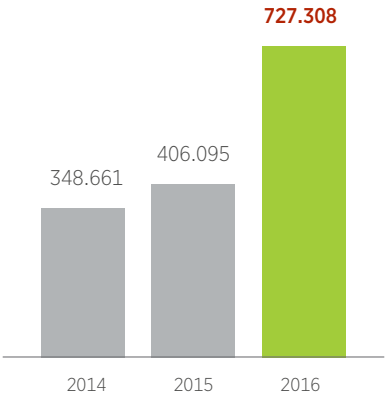
Formación a medida

En 2016 se han impartido un total de 43.593 horas de formación (incluidas las recibidas por las empresas colaboradoras), un 24 % más que en 2015.

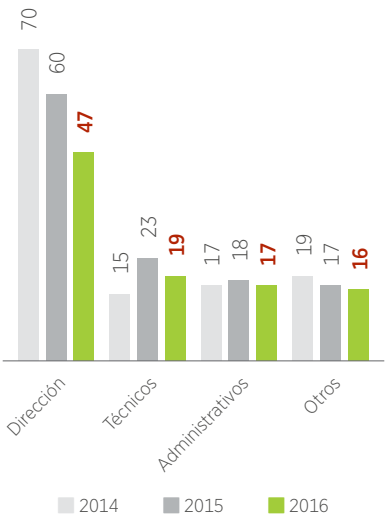
El Plan de Formación de 2016 ha incluido 438 cursos que abarcan una amplia variedad de temáticas: idiomas, informática, multimedia, legal/finanzas, marketing/comercial, técnica/digital, HD, informativos, televisión y prevención de riesgos laborales.

Entre ellos, destacan 55 títulos nuevos para esta edición, entre los cuales se encuentran formaciones que miran al futuro como: 'Últimas tendencias e innovación del sector audiovisual', 'La producción para todas las plataformas', 'La ultra alta definición (4k y 8k'), 'Los drones y la producción con cámaras aéreas', 'Inteligencia colectiva', 'Desarrollo de la memoria' y '*Mindfulness*: Gestión del Estrés'.

Inversión en formación (euros)



Promedio de horas de formación por categoría profesional



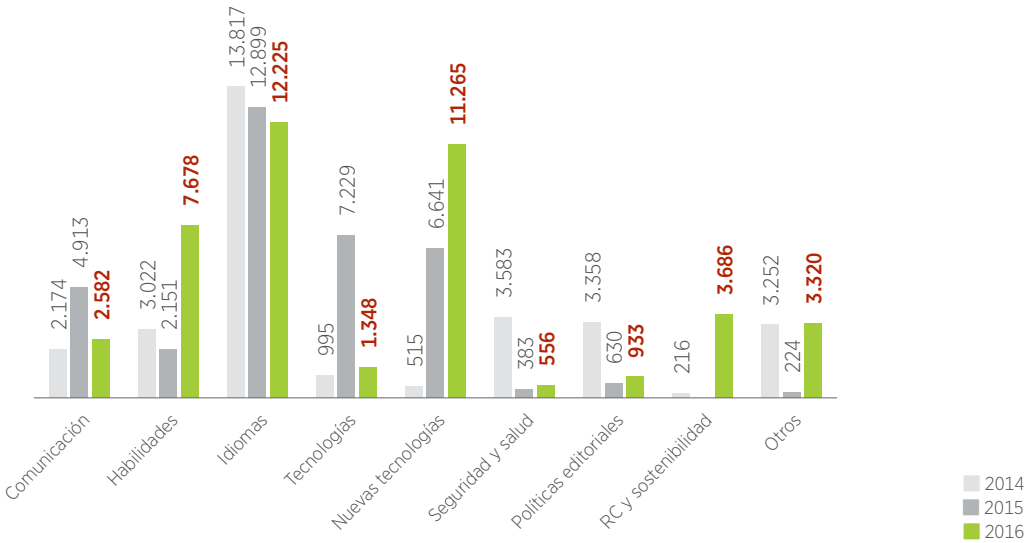
La formación se desarrolla mayoritariamente en modalidad presencial o e-learning, en el caso de idiomas. En 2016 se ha apostado por nuevas metodologías como la gamificación y serious games learning, con una muy buena acogida.

Actualmente se está llevando a cabo la 2ª edición del Máster de Gestión de Empresas Audiovisuales **diseñado por la EAE Business School y Atresmedia** con el objetivo de proporcionar a sus empleados el conocimiento necesario en los procesos internos de la televisión, la radio e internet.

En 2016, la inversión en planes de formación ha sido de 727.308 euros, lo que supone un 44 % de incremento respecto a 2015

G4-26, G4-27

Horas de formación por temática de curso



Apuesta por el progreso del sector a través de la formación

Atresmedia ha dado un paso más en su compromiso con la industria audiovisual y en 2016 ha creado **Atresmedia Formación**, una iniciativa dirigida a formar a los futuros profesionales de los medios audiovisuales en una apuesta por el progreso y desarrollo del sector.

Gracias a la experiencia y la gran capacidad técnica y profesional del **Grupo**, **Atresmedia Formación** ha desarrollado una oferta formativa muy completa y especializada, *ad hoc* a la realidad laboral de las empresas de comunicación audiovisual. El catálogo —que se puede consultar en la web www.atresmediaformacion.com— está compuesto por 438 cursos monográficos, prácticos y especializados en las materias propias del entorno: televisión, radio, cine, música, etc., así como en otras áreas: habilidades de comunicación, informática, multimedia, etc.

Los cursos se adaptan a las necesidades de los futuros alumnos y estarán disponibles en diferentes modalidades: formación en abierto, asociada e in company. El proyecto cuenta actualmente con colaboradores de referencia a nivel nacional que aportan tanto experiencia, como metodologías y técnicas innovadoras que se aplicarán a los programas formativos.

En 2016 **Atresmedia Formación** ha impartido 12 cursos en abierto y ha organizado cuatro cursos In Company con AMC Networks, la Junta de Castilla-La Mancha, Secuoya y APM. Un total de 195 alumnos se han formado en diversas materias audiovisuales como Locución Frente a la Cámara, Realización de Informativos, La Producción y la Realización de la Radio o La Trastienda de un Informativo en 2016.

Atresmedia Formación, una iniciativa líder a nivel nacional que pretende formar a los futuros profesionales de los medios audiovisuales

Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión

La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión ha firmado un acuerdo de colaboración con **Atresmedia** para sumarse a este proyecto docente. La Junta Directiva de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión ha valorado esta iniciativa como "un impulso a la formación continua en el sector audiovisual que hará posible que los profesionales puedan profundizar en los conocimientos presentes y futuros de su profesión".

Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA)

El acuerdo pretende ampliar los programas académicos que ofrece la UPSA con entidades de referencia como **Atresmedia Corporación.**

Asociación de la Prensa de Madrid (APM)

Atresmedia Formación ha firmado un convenio de colaboración con la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) para fomentar estrategias de formación permanente para periodistas en el campo audiovisual.

La programación formativa incluye cursos sobre técnicas en informativos, televisión, radio, multimedia, informática, marketing o habilidades, entre otros muchos campos.

IFP Grupo Planeta

Atresmedia Formación e IFP Grupo Planeta se han unido para impulsar la FP en el sector audiovisual mediante un acuerdo de colaboración que prevé el lanzamiento al mercado en 2017 de una oferta de Ciclos Formativos de Grado Superior con titulación oficial de 'Realización de proyectos audiovisuales y espectáculos' y de 'Producción de audiovisuales y espectáculos'.

Comunicación interna

Atresmedia considera que la comunicación es la base para mejorar las relaciones con sus empleados, por ello cuenta con varios canales específicos a través de los que informa permanentemente sobre cualquier aspecto de interés.

Entre los diferentes canales de comunicación, destacan los siguientes:

Manual de acogida

Revista digital MASD3

Publicación multidispositivo mensual con información de interés para todos los trabajadores del **Grupo Atresmedia**.

Intranet corporativa

Actualmente, se está desarrollando una nueva Intranet en el **Grupo**, que se lanzará en 2017.

Compartir el éxito

Iniciativa basada en la presentación de proyectos de éxito liderados por profesionales del **Grupo**.

Th'nk Inspira: + de 500 asistentes en cada evento

Th'nk Innova: + de 800 ideas presentadas

Th'nk, un proyecto de intraemprendimiento creado por profesionales de Atresmedia

2016 ha sido el año del nacimiento de Th'nk, un proyecto concebido y desarrollado por los propios empleados de diversas áreas de la Compañía, impulsado por la Dirección General Corporativa y avalado por el propio consejero delegado del **Grupo**.

Th'nk tiene el objetivo de inspirar, sistematizar la innovación y favorecer el intraemprendimiento en el **Grupo** favoreciendo el trabajo transversal y la gestión del talento interno.

El proyecto se compone de tres líneas de actuación:

- Th'nk Inspira son charlas inspiradoras de carácter periódico, abiertas a todos los que trabajan en **Atresmedia** e impartidas por gente "normal pero especial" como Víctor Kuppers, Rodrigo García o Chechu Salas, que ya han compartido con los empleados sus experiencias y conocimientos.
- Th'nk Innova pretende detectar, promover, dar a conocer y premiar el talento de los profesionales que trabajan en **Atresmedia** mediante un concurso de ideas. Integra tres retos en concreto: oportunidades, eficiencia y personas. Alrededor de estas tres categorías, más de 400 empleados han aportado 817 ideas. A lo largo de 2017 se decidirán los ganadores.
- Th'nk Crea pretende facilitar a todos los empleados de **Atresmedia** que tengan una idea que quieren explorar, los métodos y recursos necesarios para pulirla, evaluarla y, si fuera necesario, materializarla en un piloto. Los primeros proyectos de Crea serán las ideas ganadoras de Th'nk Innova.

Th'nk ha querido transformar las formas de comunicación desde su nacimiento con la utilización de canales alternativos para dirigirse a los empleados. La primera convocatoria, donde se explicó el proyecto, tuvo lugar en un comité extraordinario, convocado por el consejero delegado, Silvio González, que fue el primero en sumarse al proyecto. El acto fue retransmitido en streaming para llegar, al mismo tiempo, a todos los profesionales del **Grupo**.

Otras acciones fueron: una cuenta atrás en todos los monitores de la sede **Atresmedia**, una acción offline que consistió en inundar la **Compañía** de libretas Th'nk, varios vídeos motivacionales, lanzamiento de frases inspiradoras... La primera cita de Th'nk también fue rompedora pues se desarrolló en el garaje de directivos, un lugar que simboliza el punto de partida de muchas grandes ideas.

> Nos encontramos en un entorno cambiante. En **Atresmedia** hay mucho talento y este proyecto permite detectarlo e impulsarlo para que, juntos, trabajando de forma transversal y en equipo, podamos encontrar las mejores soluciones a los retos del día a día.
>
> **Equipo Impulsor proyecto TH'NK**

En 2016, Atresmedia ha contado con 209 voluntarios, 32 de ellos familiares de empleados de Atresmedia

Impulso del voluntariado corporativo

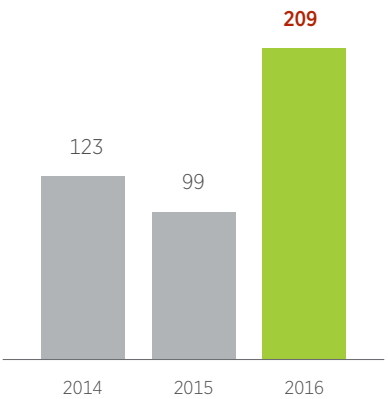
Atresmedia cuenta con un completo y ambicioso programa de voluntariado corporativo, que cada año concita una mayor participación por parte de los empleados.

El programa cumple los siguientes objetivos:

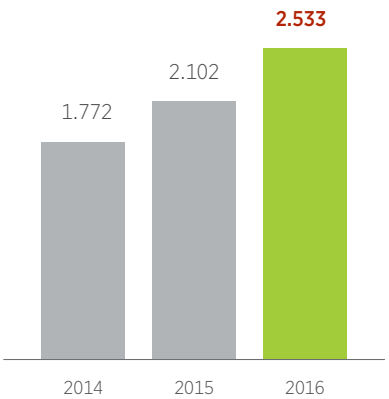
- Contribuir al desarrollo de la sociedad poniendo a su servicio las habilidades profesionales del equipo de personas que forman **Atresmedia**.
- Canalizar el espíritu solidario de los profesionales del **Grupo**.
- Impulsar los valores de compromiso, solidaridad y trabajo en equipo.
- Sensibilizar a la sociedad sobre la importancia del voluntariado a través de contenidos en programas e informativos y con campañas específicas en los medios de comunicación del **Grupo**.

En 2016 **Atresmedia** ha ofrecido 15 actividades de voluntariado, que han ayudado a 13 entidades sociales diferentes y en las que han participado 209 voluntarios (32 familiares) que han donado 2.533 horas de su tiempo (24 horas en horario laboral).

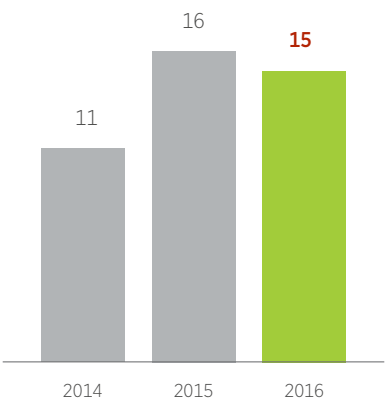
Voluntarios de Atresmedia



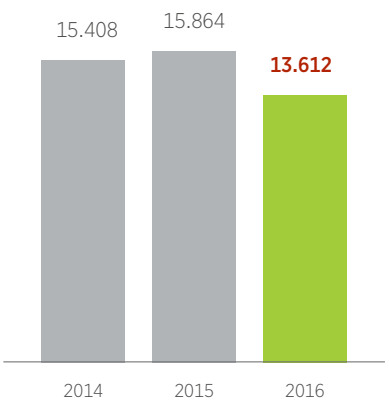
Horas de voluntariado



Actividades de voluntariado



Inversión en voluntariado (euros)



Además **Atresmedia** es socio de la Red Voluntare desde 2012, una organización internacional compuesta por ONG y empresas para fomentar el voluntariado corporativo a través del diálogo y las buenas prácticas. Con la filosofía de ampliar la difusión del voluntariado, por segundo año consecutivo **Atresmedia** ha sido media partner de la Semana Internacional de Voluntariado, Give and Gain Day de Forética y ha celebrado como coorganizador el décimo aniversario del Día Solidario de las Empresas junto con Cooperación Internacional ONG.

Atresmedia es socio de la red Voluntare y media partner del Give and Gain Day organizado por Forética y del Día Solidario de las Empresas, organizado por Cooperación Internacional ONG.

Los voluntarios de **Atresmedia** han participado en 2016 en los siguientes proyectos:

Grandes profes

Grandes Profes es un evento organizado por la **Fundación Atresmedia** para rendir homenaje a los docentes y reconocer su labor diaria en las aulas.
En la cita de este año, los voluntarios de **Atresmedia** colaboraron en diferentes tareas de organización del evento: recepción de invitados, distribución de asistentes, labores de información...

9 participantes

Asociación Santa María La Real

Lanzaderas de Empleo es un programa de empleabilidad joven impulsado desde 2013 por la Fundación Santa María La Real.
En esta actividad, los voluntarios de **Atresmedia** acudieron a las lanzaderas de Arganda del Rey y Alcalá de Henares para transmitir su experiencia laboral y conocimientos profesionales a través de diversos talleres.

8 participantes

Comedor social Santa María Josefa

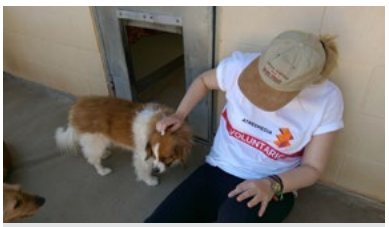
El comedor social Santa María Josefa da de comer cada día a 200 personas aproximadamente y reparte alimentos a una media de 200 familias necesitadas. Los voluntarios de **Atresmedia** han asistido en todo tipo de tareas: preparar las mesas, organizar los alimentos o servir la comida.

40 participantes

Campaña 'Comparte y recicla'

Recogida de juguetes para su donación a organizaciones benéficas españolas en el marco de la iniciativa del **Grupo** 'Comparte y Recicla'.

1 participante



Protectora de animales ANAA

Enmarcado en la Semana Internacional de Voluntariado 'Give and Gain Day', **Atresmedia** ha realizado por primera vez un voluntariado con animales en colaboración con la protectora de animales ANAA. Durante la jornada, los voluntarios acondicionaron las instalaciones y alimentaron y pasearon a los animales.

21 participantes

Talleres con niños en riesgo de exclusión social

La Fundación Balia desarrolla proyectos socio-educativos de asistencia y prevención dirigidos a jóvenes en riesgo de exclusión social. Hijos de empleados de Atresmedia de entre 16 y 21 años junto con los educadores de la Fundación Balia ayudaron a más de 200 jóvenes a través de talleres de refuerzo escolar y de manualidades y ocio.

7 participantes

Voluntariado internacional de verano

Atresmedia cuenta con un programa de voluntariado internacional de verano en el que los empleados del **Grupo** dedican tres semanas de sus vacaciones a colaborar en el proyecto de una ONG. En 2016 tres voluntarios colaboraron con el proyecto de la Fundación Agua de Coco 'La educación motor de desarrollo' en Battambang (Camboya), que busca reducir el fracaso escolar y promover la inclusión social de familias vulnerables.

3 participantes

Recogida de alimentos en Navidad

El Banco de Alimentos de Madrid es una organización benéfica sin ánimo de lucro cuyo fin es conseguir alimentos para distribuirlos entre más de 500 entidades benéficas dedicadas a la asistencia y cuidado directo de personas necesitadas dentro de la Comunidad de Madrid.

Por cuarto año consecutivo, **Atresmedia** ha organizado una gran recogida en sus instalaciones. Durante toda una mañana, los empleados del **Grupo** donaron más de 700 kilos de alimentos no perecederos que se entregaron al Banco de Alimentos.

5 participantes

Voluntariado con niños hospitalizados

Un amplio grupo de voluntarios, de la mano de la **Fundación Atresmedia**, han visitado las áreas pediátricas de cerca de 40 hospitales, junto con los voluntarios de la Fundación Seur.

76 participantes

Te invito a cenar

Te invito a cenar es una cena solidaria para 800 personas en riesgo de exclusión social, que cuenta con colaboración de más de una decena de maestros de la alta cocina.

En esta cena los voluntarios de **Atresmedia** realizaron tareas como la organización de mesas, la ayuda en el desplazamiento y la recepción de los invitados, la colaboración como camareros, etc.

38 participantes

Décimo aniversario del Día solidario de las empresas

El Día solidario de las empresas es un evento orientado a promover el voluntariado corporativo y la sensibilización ante los problemas reales de la sociedad desde el ámbito empresarial. En Madrid, un grupo de voluntarios de **Atresmedia** colaboró con la Fundación Juan XXIII en un taller de cocina con personas con discapacidad; y otro grupo visitó el museo del Ferrocarril con la Fundación Amigos de los Mayores. En Valencia, los voluntarios visitaron el Instituto Geriátrico y pasearon con personas mayores por la playa.

17 participantes

Seguridad y salud

Atresmedia cuenta con una Política de Seguridad y Salud Corporativa que marca las líneas de actuación del Sistema de Prevención de Riesgos Laborales. El Sistema tiene como objetivo principal la concienciación, formación e implicación activa de los empleados para lograr su propio bienestar.

En 2016 el **Grupo** ha realizado diversidad de actividades para dar cumplimiento al Plan de Prevención. Entre ellas, se encuentra la formación en prevención de riesgos laborales, evaluaciones de riesgos de nuevos centros de trabajo, seguimiento de la implantación de las medidas preventivas, reuniones de coordinación de actividades empresariales con contratas, reuniones periódicas del Comité de Seguridad y Salud, entrega y vigilancia del uso de los equipos de protección individual, campaña de reconocimientos médicos e inspecciones periódicas de seguridad.

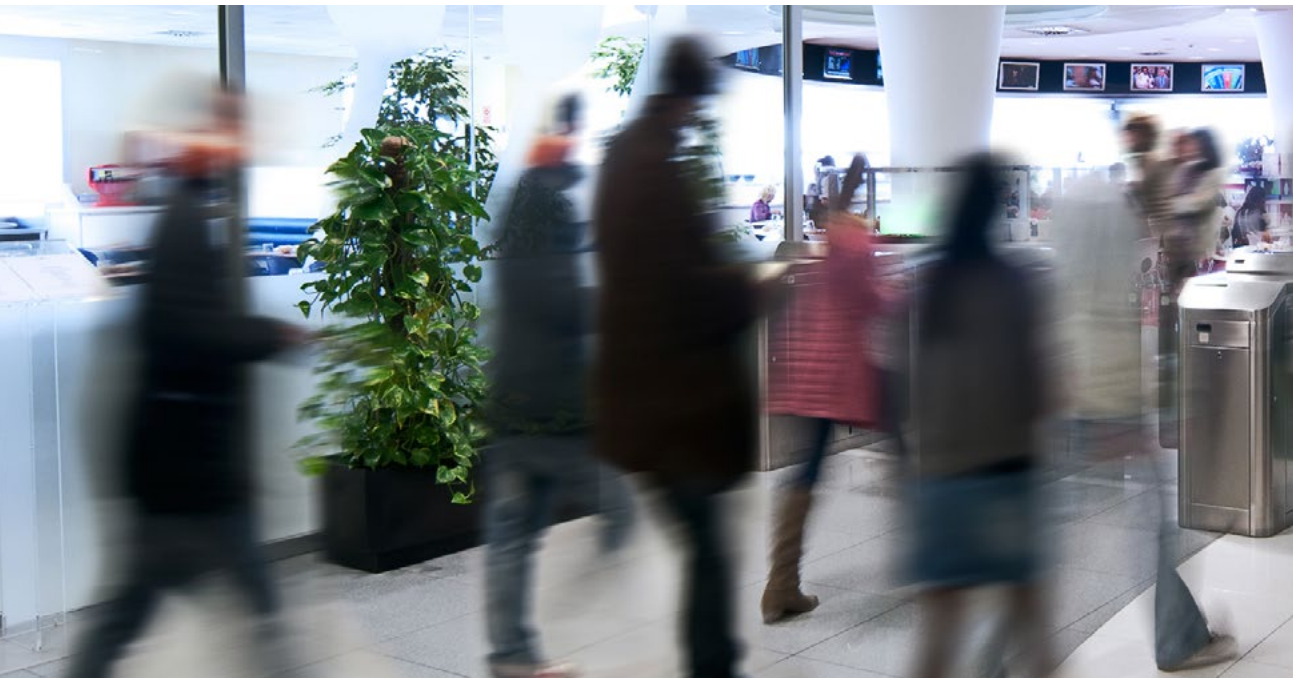
Algunas de las acciones más destacables han sido:

Formación	Formación de 1.095 trabajadores de nuevo ingreso (318 trabajadores en plantilla, 512 trabajadores en prácticas, 37 colaboradores y 228 figurantes) sobre los posibles riesgos de su puesto de trabajo, las medidas preventivas a adoptar y el Plan de Emergencias del Centro de Trabajo. Esta formación ha sido de forma presencial e individualizada para cada trabajador.
OHSAS 18011. Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Laboral	Durante el año 2016 se ha actualizado la documentación del Plan de Prevención para adaptarlo a la norma OHSAS 18011. Se han elaborado nuevos procedimientos para mejorar la gestión y se ha trabajado para cumplir con todos los requisitos que establece, de cara a la próxima certificación del Sistema.
Vigilancia de la salud	En 2016 se han gestionado 3.427 asistencias, de las que 93 han sido urgencias y a 1.314 trabajadores se les ha proporcionado educación sanitaria. De las asistencias realizadas, el 75 % ha sido a trabajadores del **Grupo Atresmedia** y el 25 % restante a empresas externas (productoras y contratas). En cuanto a la campaña de vigilancia de la salud anual, el 42 % de la plantilla se ha realizado el reconocimiento médico. **Atresmedia** cuenta con un puesto de 24 horas al día de servicio médico asistencial.
Campaña de podología	En el mes de mayo se realizó una Campaña de podología que tuvo carácter voluntario para los trabajadores del **Grupo** y que contó con 204 participantes. Esta acción preventiva sirvió para detectar posibles patologías y resolver las dudas de los participantes. El 89 % de los asistentes evaluaron su satisfacción general con la campaña como excelente o muy buena.
Instalación de desfibriladores	Instalación de ocho desfibriladores en pasillos y lugares de tránsito de **Atresmedia** con el fin de mejorar la prevención y reducir los riegos de paradas cardiorrespiratorias. Esta acción ha convertido las instalaciones del **Grupo** en un Espacio Cardioprotegido. Además, se ha impartido formación en el manejo de estos desfibriladores.

PREVER 2016 reconoce al Dr. Bartolomé Beltrán por su trabajo en pro de la prevención de los riesgos laborales en Atresmedia

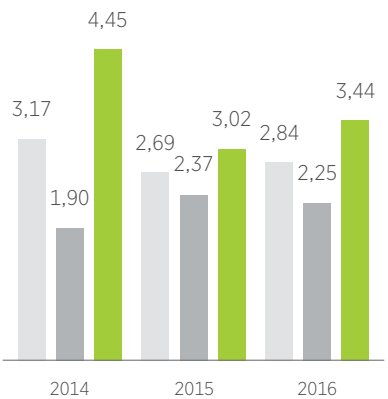
El Dr. Bartolomé Beltrán, al frente de la Dirección de Prevención y Servicios Médicos de **Atresmedia**, ha sido distinguido por la Comisión del Premio Nacional e Internacional de Prevención de Riesgos Laborales (PREVER) con el **Premio Prever 2016 en su categoría individual**. Este galardón pretende reconocer los méritos contraídos por su labor en favor de la investigación, divulgación e implantación de la prevención de los riesgos laborales.

Estas y otras acciones han permitido reducir en 2016 el índice de gravedad. Además, no se han registrado accidentes graves, muy graves o mortales ni enfermedades profesionales durante el año. Por otro lado, han disminuido también los índices de absentismo por enfermedad común como el absentismo laboral.

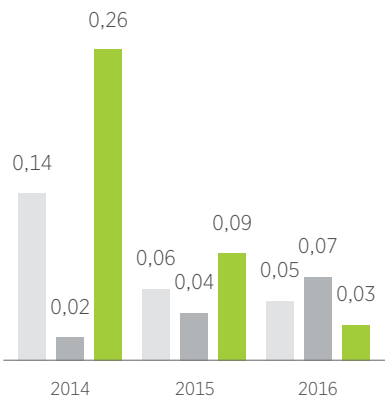


En 2016 se han reducido los accidentes de tráfico *in itinere* en un 11 %

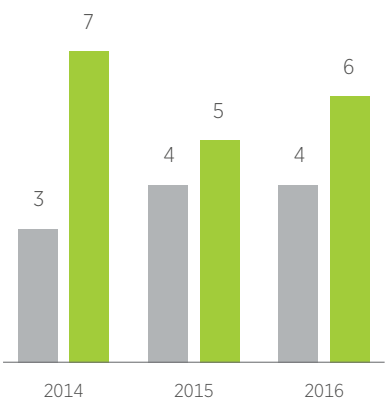
Índice de frecuencia (IF)



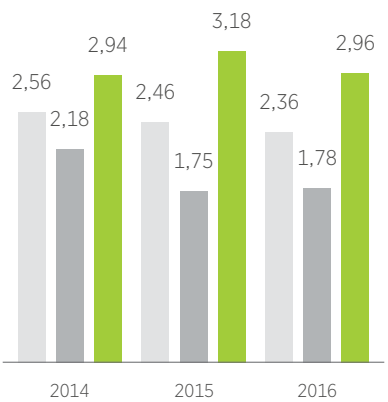
Índice de gravedad (IG)



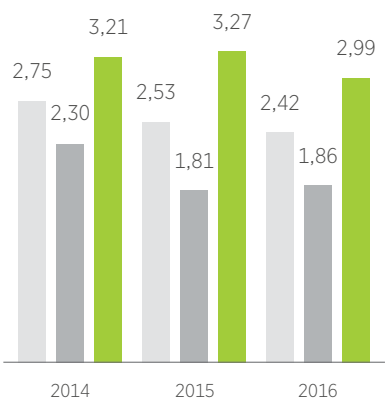
Número de accidentes con baja



Índice de absentismo por enfermedad común



Índice de absentismo laboral



Global Hombres Mujeres

Atresmedia ha ampliado los esfuerzos contra la siniestralidad en las carreteras que ya lleva a cabo con la campaña Ponle Freno, con la puesta en marcha de la Semana de la Seguridad Vial, siete días de sensibilización y formación dirigida a sus empleados y orientada a prevenir los accidentes de tráfico entre sus profesionales.

Esta iniciativa contó con la colaboración de la Dirección General de Tráfico (DGT), de la Asociación de Parapléjicos y Personas con Gran Discapacidad Física (ASPAYM) y de TRAFPOL IRSA, Asociación española integrada por policías locales cuya finalidad es desarrollar y difundir actividades de seguridad vial.

La I Semana de la Seguridad Vial en **Atresmedia** contó con más de 500 participaciones y abarcó numerosas actividades para empleados bajo el lema 'Tu seguridad, nuestro destino'.

Retos para 2017

Para el próximo año, Atresmedia ha establecido los siguientes objetivos:

1. Negociación del convenio colectivo de **Atresmedia**.
2. Consolidación de **Atresmedia Formación**.
3. Consolidación proyecto Th'nk.
4. Certificación del Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales conforme a los requisitos de OHSAS 18001.
5. II Semana de la Seguridad Vial.

SOCIEDAD

CARRERA
2020
cero víctimas
NO TE PARES, HOY CORR
ATRESMEDIA
00:00:00
PONLE FRENO
AXA

G4-26, G4-27

Compromiso Atresmedia: contribución al bienestar y progreso de la sociedad

ASPECTO RELEVANTE

NUESTRA VISIÓN	
1	Poner al servicio de la sociedad la capacidad de difusión de los medios de comunicación de **Atresmedia**.
2	Promover y conseguir cambios positivos y tangibles que contribuyan al progreso de la sociedad a través de iniciativas de largo recorrido.
3	Garantizar el bienestar y la educación de niños y jóvenes y promover la inclusión de las personas con discapacidad a través de las iniciativas de la **Fundación Atresmedia**.

Compromiso ATRESMEDIA

Atresmedia es consciente del enorme impacto que tienen los medios de comunicación en la sociedad actual. Por ello, el **Grupo** utiliza su capacidad de difusión de forma responsable y la pone al servicio de la ciudadanía para que contribuya de manera decisiva al progreso social.

Este compromiso se plasma en la Política de Compromiso Social de **Atresmedia** y se materializa a través de tres líneas de actuación principales:

- El desarrollo y difusión de iniciativas propias de largo recorrido que promueven cambios sociales positivos y tangibles.
- La colaboración con ONG y otras entidades para contribuir juntos a una sociedad más justa y equitativa.
- El apoyo a los colectivos más vulnerables —infancia, juventud y personas con discapacidad— desde la **Fundación Atresmedia**.

Esta estrategia se recoge en **Compromiso Atresmedia**, una marca paraguas que aglutina todas las iniciativas de Responsabilidad Corporativa del **Grupo**. Todas estas iniciativas son compromisos reales, que transforman intenciones en realidad y que consiguen cambiar cosas. Se trata de una filosofía dentro del **Grupo**, al que **Atresmedia** destina esfuerzo, equipo humano y recursos.

En 2016 **Atresmedia** ha dedicado más de 80 horas de espacios promocionales a las diferentes iniciativas de Responsabilidad Corporativa del **Grupo**.

	PASES							Horas	Audiencia acumulada (miles)	Cobertura %	Grp's
2016	Antena 3	laSexta	Neox	Nova	Mega	Atreseries	Total				
Ponle Freno	739	545	352	632	704	652	3.624	23,5	39.174	92,3	2.455,7
Objetivo Bienestar	1.183			536	714	600	3.033	17,5	37.355	88,0	2.307,2
Constantes y Vitales		893	217				1.110	7,8	32.274	76,0	753,7
Hazte Eco			440				440	2,7	16.889	39,8	191,8
Crea Cultura	207	217	104	179	193	196	1.096	7,5	31.578	74,4	600,1
Fundación Atresmedia	429	520	318	369	411	293	2.340	14,1	38.012	89,5	1.690,1
Tolerancia Cero	183			157	169	140	649	7,2	32.021	75,4	588,3

Ponle Freno: objetivo siniestralidad cero en las carreteras

IMPACTO

+ de **2.450** GRP´S lanzados

+ de **4.290** cuñas emitidas

+ de **600** noticias subidas a la web

+ de **3.000** menciones en perfiles sociales

+ de **70** noticias y menciones en informativos y programas de TV

1.827.497 páginas vistas en ponlefreno.com

LO MÁS DESTACADO
Proyecto para hacer la Educación vial escolar obligatoria
MÁS! Carreras Ponle Freno
Estudios sobre ciclistas y seguridad vial
VIII edición de los premios Ponle Frenlo
Jornadas 3.0 sobre motoristas y seguridad vial
Campaña sobre la distracción como causa de accidentes

Ponle Freno es una de las principales iniciativas de Responsabilidad Corporativa de **Atresmedia**. Se lanza en 2008 con el objetivo de reducir el número de accidentes en las carreteras españolas y, por lo tanto, salvar vidas. Durante todos estos años la iniciativa ha centrado sus esfuerzos en concienciar y sensibilizar a la sociedad española en materia de seguridad vial, mediante campañas, jornadas y actividades en las que se han involucrado de manera directa a todos los ciudadanos. Algunos ejemplos son la carrera popular Ponle Freno, o los Premios del mismo nombre, que en 2016 ya han celebrado su octava edición.

"La Plataforma Ponle Freno cuenta con más de 110.000 participantes". http://www.antena3.com/ponlefreno/

Cumplimiento de los retos Ponle Freno 2016

Retos	Nivel de cumplimiento	Comentarios
La promoción de la educación vial en los colegios.	75 %	En marzo de 2016 Ponle Freno se unió a la Fundación de Gestores Administrativos con el objetivo de sumar esfuerzos en un proyecto para incluir la educación vial como formación reglada en los centros escolares, elaborado por la Universidad Complutense de Madrid y avalado por la DGT y la propia plataforma de seguridad vial de Atresmedia.
Sensibilizar sobre la distracción como una de las principales causas de la siniestralidad vial.	100 %	Ponle Freno, junto a la Fundación AXA, ha llevado a cabo un plan de acciones dirigidas a la sensibilización sobre la distracción como una de las principales causas de siniestralidad en nuestras carreteras. Bajo el lema 'Más distracción, menos seguridad', la campaña ha contado con la emisión de spots en televisión, cuñas de radio y contenidos digitales.
Ampliar las investigaciones emprendidas sobre la siniestralidad de los ciclistas con un estudio sobre la sensibilización y formación de este colectivo.	100 %	El Centro de Estudios Ponle Freno-AXA de Seguridad Vial ha presentado un estudio sobre siniestralidad y uso de la bicicleta, elaborado en colaboración con la Universidad de Valencia y el Instituto de Investigación TNS. Del informe se extraen datos alarmantes sobre el aumento en la siniestralidad de este colectivo y el desconocimiento de la normativa.

Iniciativas impulsadas en el marco de la iniciativa Ponle Freno en 2016

Educación vial obligatoria en los colegios

Tras la campaña de recogida de firmas puesta en marcha en 2015 para promover la inclusión de la educación vial como asignatura obligatoria en los colegios y la aprobación en el Congreso de una proposición de ley para llevarlo a cabo, Ponle Freno ha dado un paso más en este reto al impulsar, junto a la Fundación de Gestores Administrativos, un proyecto para incluir la educación vial como formación reglada en los centros escolares, elaborado por la Universidad Complutense de Madrid y avalado por la DGT. Mientras tanto, Ponle Freno apoya la formación en educación vial de los niños a través de su autoescuela en el centro de ocio educativo Micrópolix en Madrid.

'Más distracción, menos seguridad'

Ponle Freno, en colaboración con la Fundación Axa, ha puesto el foco en 2016 en las distracciones como factor determinante en la mayoría de los accidentes de tráfico que se producen en nuestras carreteras. Para ello, ha impulsado una campaña de sensibilización que, bajo el lema 'Más distracción, menos seguridad', ha tratado de mostrar el peligro que supone este comportamiento tanto para conductores como peatones. En total, se han emitido dos *spots* en todos los canales de **Atresmedia Televisión**, cuñas en **Atresmedia Radio** y contenidos en un *microsite* específico en ponlefreno.com.

Ponle Freno ha tramitado en 2016 más de300 denuncias de señales mal ubicadas y carreteras en mal estado ayuda de los ciudadanos. Cerca de un 20 % se han solucionado

Centro de Estudios Ponle Freno-AXA de Seguridad Vial

En 2016, el Centro de Estudios Ponle Freno-AXA de Seguridad Vial ha continuado con su labor de investigación para la prevención de accidentes con la publicación de varios estudios, entre los que destaca Siniestralidad vial y uso de la bicicleta, elaborado en colaboración con la Universidad de Valencia y el Instituto de Investigación TNS. El documento pone de manifiesto datos tan alarmantes como que los accidentes con ciclistas implicados se han multiplicado por dos entre los años 2008 y 2013; que solo el 51,2 % de los ciclistas llevaba puesto el casco en el momento de sufrir un accidente; o que un 30 % de los ciclistas encuestados reconoce no haberse informado nunca sobre la normativa del uso de la bicicleta.

Campaña de denuncia de señales y carreteras

Ponle Freno ha puesto en marcha la cuarta edición de la campaña 'Señales y carreteras en mal estado' desde la que persigue, a través de la participación ciudadana, denunciar las señales mal ubicadas o defectuosas y las carreteras en mal estado. Bajo el lema 'Una señal en mal estado es muy mala señal' y a través de *spots* de televisión y cuñas de radio, Ponle Freno ha vuelto a invitar a los ciudadanos a realizar una fotografía o vídeo de la señales o carreteras en cuestión y a darlas a conocer a través de la plataforma alojada en la web ponlefreno.com, junto con sus datos de ubicación. Una vez recibidas las denuncias de los ciudadanos, Ponle Freno ha contactado con la administración correspondiente para realizar formalmente la denuncia y reclamar su arreglo. Con esta última edición son ya más de 1.300 las denuncias tramitadas, y cerca de un 20 % han sido solucionadas.

VIII Edición Premios Ponle Freno

Ponle Freno ha celebrado la octava edición de los premios que llevan su nombre, destinados a reconocer a las personas, acciones, entidades y organismos públicos que más han colaborado activamente durante el último año en la mejora de la seguridad vial a nivel nacional. Esta edición, compuesta por cinco categorías tras la incorporación de la Mejor Iniciativa de Seguridad Vial Laboral, ha batido récords de participación, con un total de 95 proyectos presentados.

Ganadores 2016

- **Premio Ciudadano Ponle Freno**: Jesús Rodríguez, por su campaña de formación 'Seguridad vial en familia' destinada a informar sobre el adecuado uso de los sistemas de retención infantil.
- **Premio AXA a la Innovación y Desarrollo en Seguridad Vial**: Sistema On Star de OPEL/ General Motors España.
- **Premio Ponle Freno Junior**: Asociación para el Estudio de la Lesión Medular Espinal (AESLEME), por sus campañas de prevención dirigidas a menores 'Te puede pasar' y 'Si controlas, vuelves'.
- **Premio Ponle Freno a la Mejor Acción de Seguridad Vial**: Campaña 'Stop Distraer' de BP, Castrol y RACE.
- **Premio Ponle Freno a la Mejor Acción de Seguridad Vial Laboral**: Plan de Seguridad Vial Integral de Calidad Pascual.

Cómo circular en carreteras convencionales

Con motivo de la operación salida de las vacaciones de verano, Ponle Freno puso en marcha en su web una campaña informativa con consejos y vídeo tutoriales sobre cómo circular en carreteras convencionales y cómo realizar de forma segura la maniobra de adelantamiento en este tipo de vías, donde se registran la mayor parte de accidentes.

Jornadas 3.0 sobre motoristas y seguridad vial

En septiembre de 2016, Ponle Freno reunió a cuatro representantes del sector de los motoristas en sus Jornadas 3.0 para analizar la seguridad vial de este colectivo, uno de los más afectados en los últimos años. El objetivo fue analizar las posibles causas del incremento en la siniestralidad e intentar encontrar posibles soluciones.

Sensibilización en operaciones salida

Como todos los años, Ponle Freno ha puesto en marcha campañas especiales de sensibilización en televisión, radio y web con motivo de las operaciones especiales de tráfico en Semana Santa, verano y Navidad. En 2016, los temas abordados han sido la concienciación sobre la importancia del uso de sistemas de retención y casco y la advertencia sobre los peligros del alcohol y las drogas en la conducción.

Gracias a las Carreras Ponle Freno se han recaudado más de 200.000 euros en 2016 para apoyar a víctimas de accidentes de tráfico

Carreras Ponle Freno: I edición en Vigo, II en Tenerife, III en Vitoria y VIII en Madrid

Las carreras Ponle Freno siguen expandiéndose a lo largo de la geografía española y son ya cuatro las ciudades que acogen esta gran cita por la seguridad vial. Madrid sigue siendo la convocatoria más multitudinaria, con 20.000 corredores en su octava edición. Vigo ha celebrado con éxito su primera edición, convocando a 1.000 corredores, y Tenerife y Vitoria se han afianzado con su II y III, edición respectivamente. Gracias a estas carreras, Ponle Freno ha podido recaudar más de 200.000 euros que ha destinado a diferentes proyectos de apoyo a víctimas de accidentes de tráfico.

Cómo reaccionar ante una ambulancia

Coincidiendo con las fechas navideñas, en las que el tráfico se complica en las ciudades, Ponle Freno puso en marcha una acción online para dar a conocer cómo se debe actuar como conductor ante la presencia de una ambulancia. A través de una infografía y tres vídeos publicados en la web, se ha tratado de esclarecer lo que se debe y no se debe hacer en esa situación para facilitar el trabajo de los servicios de emergencias. Antena 3 Noticias se hizo eco también de esta acción contribuyendo a ampliar su difusión.

Reconocimientos a Ponle Freno

Ponle Freno ha sido premiada en 2016 por diferentes instituciones públicas y privadas que han reconocido la trayectoria de esta iniciativa y su aportación en materia de seguridad vial:

- Óscar del Motor del Ayuntamiento de Alcobendas.
- Medalla de la Policía Local del Ayuntamiento de Las Rozas.
- Premio Blogueros del asfalto a la mejor web de seguridad vial ponlefreno.com.
- Premio a la mejor iniciativa de seguridad vial, concedido por la Federación de Asociaciones de Concesionarios de la Automoción (Faconauto).
- Premio San Cayetano 2016 en la categoría de seguridad vial, concedido por la Fundación de Gestores Administrativos.

Objetivos de Ponle Freno para 2017

1. Seguir trabajando en la inclusión de la educación vial como asignatura obligatoria en los colegios promoviendo un Pacto Nacional por la Educación.
2. Integrar la movilidad sostenible en los contenidos de la iniciativa.
3. Campaña de concienciación sobre el uso del móvil.
4. Actualización del estudio sobre hábitos de conducción elaborado por el Centro de Estudios Ponle Freno-AXA en 2014.
5. Campaña de concienciación sobre los efectos de algunos medicamentos en la conducción.

Para más información
http://www.antena3.com/ponlefreno/

Objetivo Bienestar: por la vida más sana

IMPACTO

+ de **2.000**
GRP´S lanzados

+ de **240**
noticias subidas a la web

+ de **3.000**
menciones en perfiles sociales

Programa propio
de emisión quincenal en Nova

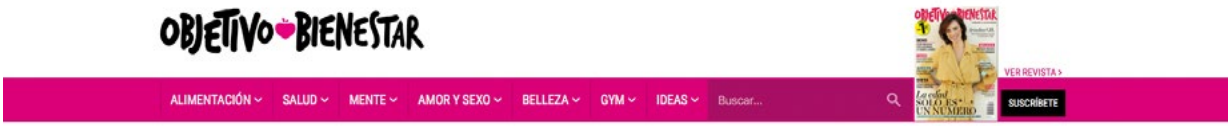
Sección semanal
en Espejo público y Tu tiempo (Antena 3 TV)

Sección propia
de contenidos en el programa "Te doy mi palabra" de Isabel Gemio y en el espacio de Josemi Rodríguez-Sierio en el programa "Más de uno", ambos en Onda Cero

LO MÁS DESTACADO
Difusión de contenidos sobre hábitos saludables en TV y radio
IV edición de los premios Coles Activos
V edición de De Marcha con Objetivo Bienestar Junior
II Congreso Objetivo Bienestar
Campaña sobre el fomento del consumo de legumbres

Objetivo Bienestar es la iniciativa de **Atresmedia** que busca mejorar la salud y el bienestar mental y físico de las personas mediante la promoción de hábitos de vida saludables y de un entorno apropiado.

Entre los más pequeños, este objetivo tiene un especial interés dados los elevados índices de obesidad que registra este colectivo. Por esta razón, **Atresmedia** ha creado la iniciativa específica Objetivo Bienestar Junior (antes El Estirón) que persigue la promoción del deporte y de unos hábitos alimenticios saludables entre la población infantil.



Cumplimiento de los retos de Objetivo Bienestar en 2016

Retos	Nivel de cumplimiento	Comentarios
Celebración de la IV edición de los premios Coles Activos con un incremento de la participación.	50 %	Objetivo Bienestar Junior ha vuelto a celebrar con éxito la IV edición de estos premios. Aunque este año no se ha incrementado la participación, sí se ha detectado una mayor calidad y originalidad de los proyectos presentados.
Continuar con la labor de concienciación través de la difusión de contenidos relacionados con el bienestar mental, la alimentación y la actividad física en diferentes soportes: *spots* de televisión, secciones en Espejo público y Tu tiempo de **Antena 3** y programa propio en **Nova**, además de contenidos en la web y redes sociales. Iniciar la presencia de la campaña en radio (**Onda Cero**).	100 %	Además de los espacios habituales con los que cuenta la campaña en televisión a través de la emisión de *spots* y de secciones propias en programas, este año Objetivo Bienestar se ha introducido en radio a través de una sección propia en el programa Te doy mi palabra de Isabel Gemio y en el espacio de Josemi Rodríguez-Sieiro en Más de uno, ambos en **Onda Cero**.
Celebración de la II edición del Congreso Objetivo Bienestar.	100 %	En su segundo año de vida, el Congreso Objetivo Bienestar se ha consolidado como un encuentro referente para los expertos en salud y bienestar.

Iniciativas emprendidas en el marco de Objetivo Bienestar en 2016

IV edición de los Premios Coles Activos

Objetivo Bienestar Junior ha celebrado la IV edición de los Premios Coles Activos. Los galardones buscan reconocer a aquellos centros que promueven entre sus alumnos ideas para crecer sanos a través de iniciativas y proyectos cargados de originalidad y diversión. Cerca de 100 centros de toda España han participado con propuestas que han ganado en calidad y creatividad.

Los galardonados han sido:
Primer premio: Colegio Andalucía de Vélez - Málaga (Málaga)
Segundo premio: Colegio Laredo. Chapela-Redondela (Pontevedra)
Tercer premio: Colegio Santísimo Cristo de la Veracruz de Consuegra (Toledo)

V edición de De Marcha con Objetivo Bienestar Junior

Más de 9.000 personas han participado en la V edición de De Marcha con Objetivo Bienestar Junior

Por quinto año consecutivo, **Atresmedia**, a través de Objetivo Bienestar Junior, ha celebrado su popular marcha en el Parque Warner Madrid, un evento familiar multitudinario con dos metas: la salud y la diversión. Más de 9.000 personas han participado en esta marcha de 2,3 km diseñada fundamentalmente para los más pequeños y con la que se pretende potenciar la importancia del ejercicio físico en los niños y promover ideas para que crezcan sanos.

Campaña de fomento del consumo de legumbres

Con motivo del año internacional de las legumbres establecido por la FAO, durante el mes de octubre de 2016 Objetivo Bienestar puso en marcha una campaña de fomento del consumo de legumbres, destacando tanto su valor nutricional como su papel a la hora de favorecer la agricultura sostenible. La difusión se centró en la emisión de consejos diarios que perseguían comunicar los beneficios de las legumbres para mantener una dieta equilibrada; un reportaje especial en el programa Objetivo Bienestar de **Nova**, en Tu tiempo de Brasero y Espejo público; y recetas específicas en los programa de Karlos Arguiñano de **Antena 3** y Cocina con Bruno de **Nova**. Tanto la revista Objetivo Bienestar como la web recogieron contenido específico sobre la materia.

Difusión de contenidos sobre hábitos de vida saludables en Antena 3, Nova y Onda Cero

La fuerza de la campaña Objetivo Bienestar reside principalmente en sus espacios propios para difundir consejos que ayuden a la sociedad a adquirir hábitos de vida saludables. Por ello, además de los *spots* de televisión que se emiten diariamente en **Antena 3**, la campaña cuenta con secciones propias semanales en los programas Espejo público y Tu tiempo de Brasero y con un programa en **Nova**, dirigido tanto a adultos como a los más pequeños. Como novedad, en 2016, Objetivo Bienestar ha dado el salto a la radio con presencia en el programa Te doy mi palabra de Isabel Gemio y en la sección de Josemi Rodríguez-Sieiro en Más de uno de **Onda Cero**.

II Congreso Objetivo Bienestar

En junio de 2016 tuvo lugar el II Congreso Objetivo Bienestar en el Ateneo de Madrid. En esta segunda edición, el objetivo fue abordar el concepto de bienestar desde una vertiente práctica y aplicable a la vida cotidiana, poniendo especial énfasis en temáticas como la inteligencia emocional, las relaciones interpersonales, la gestión del cambio, la búsqueda de la felicidad o la superación personal. El encuentro contó con ponentes de la talla de Luis Rojas Marcos, Silvia Congost, Pedro García Aguado, Mila Cahue, Enrique Rojas, Tomás Navarro, Javier Iriondo y Lary León.

Premio Fundación Dieta Mediterránea

El **Grupo Atresmedia** ha sido distinguido por la Fundación Dieta Mediterránea, "por la importante labor que lleva a cabo, a través de la iniciativa Objetivo Bienestar, al comunicar y educar sobre las pautas y conductas alimentarias para llevar una vida sana y saludable, a través de la alimentación y la actividad física".

Objetivos de Objetivo Bienestar para 2017

1. Renovación del acuerdo de colaboración con el Ministerio de Sanidad a través de Objetivo Bienestar Junior para fomentar hábitos de vida saludables entre los más pequeños.
2. Campaña de concienciación sobre el abandono del deporte en niñas adolescentes.
3. Sensibilización sobre el consumo de calcio.

Para más información
http://www.objetivobienestar.com/A3/

Constantes y Vitales: investigación y prevención

IMPACTO

+ de **750** GRP´S lanzados

+ de **500** cuñas emitidas

+ de **650** noticias subidas a la web

+ de **3.000** menciones en perfiles sociales

+ de **660** noticias y menciones en informativos y programas de laSexta

170.904 páginas vistas en constantesyvitales.com

LO MÁS DESTACADO
Primeros pasos para el impulso de un Pacto por la Ciencia
Sensibilización sobre el uso e instalación de desfibriladores
Difusión de la labor científica
II edición de los Premios Constantes y Vitales

Constantes y Vitales es la iniciativa de **laSexta** y Fundación AXA destinada a potenciar la investigación médica y científica a través de campañas de sensibilización y acciones que impulsen avances en estos ámbitos.

Cumplimiento de los retos de la iniciativa Constantes y Vitales en 2016

Retos	Nivel de cumplimiento	Comentarios
Impulsar un Pacto por la Ciencia.	50 %	Debido a la situación política de España en 2016, sin un gobierno formado hasta el mes de noviembre, no ha sido posible poner en marcha este proyecto. No obstante, se ha trabajado en un primer paso, estableciendo junto a los miembros del comité de expertos una propuesta de requisitos mínimos sobre los que trabajar para un consenso político que impulse el Pacto.
Campaña de sensibilización sobre instalación de desfibriladores para combatir la muerte súbita.	100 %	Constantes y Vitales ha trabajado en un nuevo y ambicioso objetivo: pedir a las comunidades autónomas que regulen el uso y la instalación de desfibriladores en espacios de uso público. Para ello, ha impulsado una campaña de recogida de firmas que, a través de un *spot* protagonizado por Mamen Mendizábal, ha movilizado a más de 100.000 personas. Otros tres anuncios en televisión han completado la campaña de difusión.
Campaña de prevención para la detección precoz del cáncer de colon.	50 %	Tras varias reuniones con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) y la Alianza para la Prevención del Cáncer de Colon, se ha desestimado el proyecto por el momento al considerarse incompatible con la cobertura ofrecida actualmente por el Sistema Nacional de Salud.

Iniciativas impulsadas en el marco de Constantes y Vitales en 2016

Jornadas 3.0 sobre muerte súbita y uso de desfibriladores

Constantes y Vitales celebró en junio sus segundas Jornadas 3.0 que, en esta ocasión, reflexionaron sobre la muerte súbita y el uso de desfibriladores. El encuentro estuvo moderado por el director de Servicios Médicos de **Atresmedia**, Bartolomé Beltrán, y contó con la presencia de expertos y personas como Félix Aguado, encargado del Polideportivo de Valdebernardo, que salvó la vida de una persona que sufrió una parada cardiorrespiratoria mientras jugaba a tenis y se ha convertido en uno de los 'héroes anónimos' de la campaña de sensibilización sobre el uso e instalación de desfibriladores.

Con la VII Carrera Popular del Corazón

En 2016, Constantes y Vitales se ha sumado a la séptima edición de la Carrera Popular del Corazón, organizada por la Fundación Española del Corazón con apoyo de la Sociedad Española de Cardiología, con el objetivo de contribuir a la labor en prevención de enfermedades cardiovasculares. La carrera tuvo lugar en Madrid y congregó a miles de personas.

Apoyo a la investigación en laSexta

Los programas informativos de **laSexta** (Noticias, Más vale tarde, laSexta Noche, entre otros) han dado visibilidad durante todo el año a la labor de los científicos españoles, a través de la cobertura informativa de sus logros y descubrimientos y dando apoyo y voz a multitud de iniciativas de investigación y prevención médica. Todo con el principal objetivo de acercar la ciencia a toda la ciudadanía y de reconocer el trabajo de los investigadores.

II Premios Constantes y Vitales a la investigación biomédica y la prevención en salud

Constantes y Vitales ha celebrado con éxito la segunda edición de sus Premios, nacidos con el objetivo de potenciar, poner en valor, apoyar y fortalecer la labor investigadora de los científicos españoles en el ámbito de la biomedicina, así como las campañas de prevención en salud. Los ganadores en esta edición de 2016 han sido:

Premio a la mejor campaña de divulgación en prevención médica: Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos de España y Red Española de Investigadores en Dolencias de Espalda por su campaña de prevención de las dolencias de la espalda 'Prevenir hoy para evitar problemas mañana'.
Premio a la mejor investigación biomédica del año: Dr. Javier Cortés, del Hospital Universitario Ramón y Cajal de Madrid, por su estudio sobre cáncer de mama publicado en febrero de 2015 en la revista New England Journal of Medicine.
Premio a joven talento en investigación biomédica: Dr. Miguel López Pérez, por sus investigaciones en biología molecular y fisiología de la obesidad. Esta categoría tiene una dotación de 100.000 euros para contribuir a la continuidad de la línea de investigación del ganador.
Premio a la trayectoria científica: Dr. Carlos Belmonte Martínez, por sus múltiples contribuciones al campo científico en lo relacionado con el sistema nervioso y el estudio del cerebro.

Campaña de sensibilización sobre el uso y la instalación de desfibriladores

Más de 100.000 personas se han sumado a la campaña sobre el uso y la instalación de desfibriladores

Después de conseguir su primer gran logro, la creación de la Agencia Estatal de Investigación, Constantes y Vitales se marcó en 2016 un nuevo y ambicioso objetivo: pedir a las comunidades autónomas que regulen el uso y la instalación de desfibriladores en espacios de uso público.

En España mueren cada año 30.000 personas por paradas cardiorrespiratorias y la rapidez con la que se actúa es vital, ya que los cinco primeros minutos son decisivos para la supervivencia. De hecho, si al lado de cada extintor hubiera un desfibrilador se podrían salvar más de 4.500 vidas al año.

En sólo un mes, más de 50.000 personas se habían sumado a la campaña con su firma y actualmente son ya más de 100.000 las adhesiones. Desde el lanzamiento de la propuesta, ya son tres las comunidades que se han sumado anunciando medidas para convertirse en regiones cardioprotegidas: Asturias, Murcia y Madrid. Por otra parte, gracias a la campaña, numerosas empresas y entidades privadas se han unido a la iniciativa instalando desfibriladores en sus centros.

Además de conseguir que España sea un país cardioprotegido, Constantes y Vitales ha querido divulgar el uso de desfibriladores entre los ciudadanos a través de la emisión de varios *spots* de televisión protagonizados por héroes anónimos bajo el lema 'Todos estamos preparados para salvar vidas'. laSexta Noticias, Más vale tarde y constantesyvitales.com también han dedicado espacios a divulgar sobre la materia.

Reconocimiento de la *New Medical Economics*

Constantes y Vitales ha sido premiada por la revista *New Medical Economics* como la 'Mejor campaña de divulgación sociosanitaria' en reconocimiento a la labor y el compromiso de **laSexta** con el impulso a la investigación médica y científica.

New Medical Economics concede estos premios a profesionales sanitarios, compañías, administraciones y a todas aquellas entidades que contribuyen de forma significativa al desarrollo de la biomedicina y las ciencias de la salud en España.

Objetivos de Constantes y Vitales para 2017

1. Impulsar un Pacto por la Ciencia.
2. Campaña de divulgación para la prevención y detección de EPOC (Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica).
3. Poner en valor, a través de los contenidos de los diferentes medios, el papel de la mujer en la ciencia.

Para más información
http://www.lasexta.com/constantes-vitales/

Crea Cultura: el valor de la propiedad intelectual

IMPACTO

+ de **3.000** menciones en perfiles sociales

+ de **57.000** páginas vistas

29.967 visitas al blog

56 artículos publicados en el blog

1.616 tuits emitidos

905 menciones en Twitter

2.036 RTs (Twitter)

617 me gusta en *posts* de Facebook

24 comentarios en Facebook

16 coberturas en Onda Cero

12 coberturas en Antena 3 Noticias

8 coberturas en laSexta Noticias

LO MÁS DESTACADO

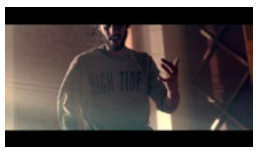
Generación de debate en torno a la propiedad intelectual a través de encuentros y foros de diálogo

Concurso, campaña 'Está en tu mano' y colaboraciones con Flooxer y Bez

Difusión a través del blog Crea Cultura

Crea Cultura es un proyecto impulsado por **Atresmedia** para concienciar sobre el valor de la creación cultural y de los artistas, así como de la propiedad intelectual y la importancia de su defensa.

En 2016 Crea Cultura ha conseguido crear un debate amplio y plural sobre esta problemática con todas las partes interesadas y ha puesto en marcha nuevas acciones para avanzar y encontrar soluciones. Entre ellas, destacan la celebración de cuatro foros específicos Crea Cultura, la intensa actividad del blog de Crea Cultura o la colaboración con **Flooxer** para promover la lectura.



Iniciativas impulsadas en el marco de Crea Cultura en 2016

Organización y participación en jornadas, debates y foros de diálogo

- **Pública 2016**: Crea Cultura ha colaborado en Pública 2016, encuentro internacional de gestión cultural que se celebra en el Círculo de Bellas Artes de Madrid, con la participación de Vicente Vallés, editor y presentador de Antena 3 Noticias, y Luz Aldama, directora de programas de actualidad de **Atresmedia Televisión**, en la sección un Café con..
- **Talleres de formación sobre propiedad intelectual**: Durante 2016 se han impartido talleres de formación sobre propiedad intelectual a periodistas de las redacciones de **Antena 3**, **laSexta**, **Onda Cero** y de la redacción digital.
- **Foros Crea Cultura**: Se han celebrado cuatro foros de diálogo en 2016 con la colaboración de Bertelsmann:
  - 'Las nuevas plataformas para ver cine y TV en el hogar'
  - 'El universo cultural de la propiedad intelectual en los videojuegos: del online a los móviles pasando por las consolas'.
  - 'Propiedad intelectual en los libros: entre el reto digital y la responsabilidad del lector'.
  - 'Una de cada cuatro personas tapa la publicidad online con adbloblockers. Marcas, medios y contenidos están en riesgo. ¿Cuáles son las soluciones?'
- Crea Cultura participó activamente en las jornadas de mecenazgo organizadas en 2016 por la Fundación Pons.
- El encuentro 'Jóvenes y propiedad intelectual', organizado por el Carné Joven de la Comunidad de Madrid, ha contado también con la participación de Crea Cultura. En este contexto, **Atresmedia** y Carné Joven de la Comunidad de Madrid firmaron un acuerdo de colaboración para defender la propiedad intelectual entre los jóvenes.
- **Blog de Crea Cultura**: Durante todo el 2016 se ha mantenido además una intensa actividad en el blog de Crea Cultura www.blogcreacultura.com, así como en las redes sociales del movimiento de **Atresmedia**. Todas las acciones y actividades han gozado de difusión en los medios del **Grupo**.

Otras actuaciones de Crea Cultura

- **Concurso del blog**: Se ha lanzado un concurso de suscripciones al blog con el sorteo en redes de 10 libros digitales.
- **Campaña 'Está en tu mano'**: Crea Cultura ha lanzado una nueva campaña con el objetivo de transmitir la importancia de la cultura y del consumo responsable de la misma. Bajo la marca 'Está en tu mano', la campaña pretende concienciar a los consumidores digitales de su responsabilidad, haciéndoles partícipes de la creación de contenidos. La campaña se lanzó en colaboración con Google, Fece, Fedicine y Movirecord.
- **Colaboración con Flooxer**: **Flooxer** y Crea Cultura se han unido para promover la lectura, la pasión por los libros y la literatura a través del canal Book's Power. La plataforma digital de **Atresmedia** ha desarrollado este proyecto, patrocinado por Crea Cultura, que pretende inculcar la lectura en los más jóvenes, así como enseñarles el valor de la creación cultural y el respeto a la propiedad intelectual de sus autores.
- **Acuerdo con el diario Bez**: **Atresmedia** ha firmado un acuerdo con el diario Bez mediante el que Crea Cultura ha apoyado este primer año del diario con el patrocinio de un concurso destinado a inspirar la elaboración de textos sobre la creación de textos, la creación cultural y la propiedad intelectual.

Para más información
http://creacultura.atresmedia.com/

Objetivos de Crea Cultura para 2017

1. Celebración de nuevos Foros Crea Cultura para debatir sobre la creación cultural, sus responsables y el respeto a la propiedad intelectual.
2. Nuevas acciones de concienciación.
3. Mantenimiento de los spots, del blog y de los perfiles de redes sociales de la campaña.

Tolerancia Cero: contra el maltrato, la fuerza de todos

IMPACTO

+ de **700** GRP´S lanzados

+ de **500** cuñas emitidas

+ de **100** noticias en el microsite de la iniciativa

+ de **300** menciones en perfiles sociales

+ de **70** reportajes y/o noticias en informativos

+ de **81** % cobertura (mujeres +16)

+ de **80** % de la población afirma reconocer Tolerancia Cero y su labor contra la violencia de género (Estudio Toluna)

+ de **30** bloggers vinculadas al hito 'Control redes sociales y móviles'

+ de **10** rostros conocidos vinculados a la causa

Para más información
www.antena3.com/noticias/tolerancia-cero/

En 2015 y coincidiendo con la celebración del Día Internacional Contra la Violencia de Género, **Atresmedia Noticias** y la Fundación Mutua Madrileña dieron luz a la iniciativa Tolerancia Cero dirigida a concienciar, fomentar las denuncias y sensibilizar desde la pedagogía sobre esta lacra social.

Desde entonces, Antena 3 Noticias ha puesto todos sus recursos y herramientas a disposición de esta iniciativa con una meta clara: reducir el número de víctimas.

Durante 2016 se han emitido *spots* en televisión, cuñas de radio en todas las emisoras y todas las webs y redes sociales del **Grupo** se han hecho eco de la iniciativa. Asimismo, **Atresmedia**, desde sus programas informativos, ha utilizado toda su fuerza de comunicación para sensibilizar a la población, a través de la emisión de piezas y reportajes que han abordado el problema de la violencia de género. En 2016 los mensajes en los que se ha centrado la campaña son:

- Tolerancia Cero al maltratador.
- Control de redes sociales y móviles.
- Fomentar las denuncias.
- Reproducción de patrones y niños.

Tolerancia Cero también tiene una fuerte presencia online a través de una página web específica enfocada tanto al público general —con noticias de actualidad, reportajes, *spots*, campañas, etc.— como a las víctimas de la violencia de género —con diferentes guías de actuación, de protección y de detección del maltrato—. La iniciativa cuenta también con perfil en Twitter, @ToleranciaCero, y Facebook, facebook.com/ToleranciaCeroA3/ como parte imprescindible para la escucha activa.

Objetivos para 2017 de Tolerancia Cero

1. **La denuncia y el foco agresor**. Son muchas las mujeres que todavía no se atreven a dar el paso de denunciar al maltratador. Es importante seguir insistiendo en que no es un camino fácil, pero es el que salva vidas.

2. **Micromachismos**. Necesidad de sacar a la luz estas conductas cotidianas y nocivas.

3. **Educación**. Son muchos los docentes y padres que demandan la presencia habitual de este tema en las aulas.

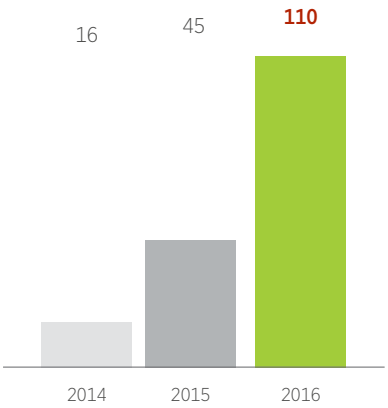
4. **Los menores**. Hasta hace tres años no se reconocía a los niños como víctimas directas de la violencia de género y hoy todavía quedan muchos retos en este sentido.

Comparte y Recicla: juguetes para todos los niños

En 2016, Comparte y Recicla ha logrado recoger más de 34.000 juguetes

La campaña Comparte y Recicla tiene como principal objetivo dar una nueva vida a los juguetes que ya no se usan poniéndolos en manos de otros niños gracias a la colaboración de las familias. Se trata de una iniciativa social con un triple impacto positivo: el fomento de la solidaridad, el cuidado del medio ambiente y la integración de las personas con discapacidad.

Toneladas de juguetes recogidas



En 2016, Comparte y Recicla ha celebrado su tercera edición con unos resultados extraordinarios. Miles de familias han mostrado de nuevo su gran solidaridad colaborando con la campaña y, gracias a ellos, se ha logrado reunir más de 34.000 juguetes, más de 110 toneladas, que se han entregado a aquellos niños que más lo necesitan.

SOLIDARIDAD

Más de 500 puntos de venta a nivel nacional de El Corte Inglés e Hipercor, Juguettos, Todojuguete, Toysmaniatic y Toys R Us han acogido durante varias semanas de verano aquellos juguetes que las familias más solidarias han querido compartir con otros niños, ofreciéndoles una segunda vida.

RECICLAJE

Aquellos juguetes que no se encontraban en condiciones óptimas para ser reutilizados han sido destinados al reciclaje gracias a la colaboración de la Fundación Ecotic. En total, un 16 % de los juguetes recibidos, alrededor de 18 toneladas, han sido destinados al reciclaje.

INTEGRACIÓN

El Centro Especial de Empleo Ilade, impulsado por la Asociación Despertar de Castalla (Alicante) para fomentar la integración laboral de las personas con discapacidad, ha sido la entidad encargada de separar los juguetes recibidos, en función de si eran aptos para una segunda vida o se reciclaban.

Los juguetes en condiciones óptimas son enviados a varias ONG y asociaciones nacionales e internacionales que los reparten entre miles de niños en Navidad, gracias a la colaboración de Fundación SEUR, que ha sido la encargada del transporte. En 2016 se han enviado juguetes a los campamentos de refugiados en Sáhara y Atenas y a más de 30 ONG y asociaciones españolas como Ningún niño sin sonrisa, Remar, Joguines sense fronteres, Mensajeros de la paz o la Asociación de Discapacitados Murgi (Almería).

Gracias a la difusión de la campaña en los medios de comunicación del **Grupo Atresmedia**, a través de la emisión de un *spot* en NeoxKidz y de una campaña de radio en **Onda Cero**, las familias han sido más conscientes del impacto de la iniciativa.

Para más información
www.comparteyrecicla.com

Fundación Atresmedia: más de 10 años de compromiso con la infancia

LO MÁS DESTACADO

- Cumplimiento del Plan Estratégico
- Participación en la iniciativa Grandes Profes
- Impulso de proyectos de carácter teórico
- Sensibilización en discapacidad
- Actividades del 10º Aniversario

La **Fundación Atresmedia** cuenta ya con más de 10 años de experiencia canalizando la acción social del **Grupo** y centrando sus esfuerzos en proteger a los más jóvenes, y en especial a la infancia, uno de los colectivos más vulnerables, y también en normalizar al colectivo de personas con discapacidad.

MISIÓN

Atender a niños y jóvenes en situaciones de especial necesidad y crear corriente de opinión sobre sus preocupaciones, necesidades e intereses, apoyándose para ello en las capacidades y recursos del **Grupo Atresmedia**.

VISIÓN

Llegar a ser la fundación española con mayor capacidad de movilización social y de conseguir cambios reales en los temas que afectan a la infancia y juventud.

VALORES

Transparencia, Espíritu positivo, Compromiso, Empatía y Eficiencia.

FUNDACIÓN ATRESMEDIA

Desde 2005, año en que la **Fundación** inició su andadura, han sido muchos los proyectos que se han desarrollado con éxito, desde campañas para la defensa de los derechos más elementales de la infancia o la creación del primer canal de televisión especialmente diseñado para los niños hospitalizados, hasta iniciativas relacionadas con la inclusión laboral de jóvenes con discapacidad o con la mejora educativa.

En 2016 la **Fundación Atresmedia** ha seguido construyendo proyectos de futuro y ha consolidado las tres líneas de acción establecidas en su Plan Estratégico:

Asimismo, ha alcanzado los tres retos principales que se había fijado para 2016 y que han permitido ampliar el Programa de Asistencia Hospitalaria e impulsar la sensibilización sobre el colectivo de personas con discapacidad y sobre la necesidad de mejorar la educación.

Cumplimiento de los retos de la Fundación Atresmedia en 2016

Retos	Nivel de cumplimiento	Logros
Ampliar el Programa de Asistencia Hospitalaria a 155 centros de toda España.	100 %	Se ha ampliado a 174 hospitales.
Desarrollar acciones de sensibilización sobre la discapacidad entre los profesionales del sector audiovisual.	100 %	Se han realizado tres acciones de sensibilización.
Impulsar la implicación de la sociedad en materia educativa.	100 %	Se han emitido tres piezas diferentes de sensibilización en televisión y radio.

Hospitales infantiles más humanos

La **Fundación Atresmedia** se ha posicionado en los últimos años como un referente en la humanización de los hospitales, contribuyendo a través de sus proyectos a hacer más amable y acogedora la estancia en los hospitales de los más pequeños.

En 2016, la entidad ha continuado enfocada en este trabajo a través de tres líneas de acción principales:

- Informar a los niños hospitalizados con contenidos adaptados sobre su situación, con el objetivo de aliviar el estrés que puede producir la enfermedad y su estado.
- Entretener a los más pequeños durante su estancia, con contenidos que les permitan generar recuerdos positivos de su paso por el hospital.
- Sensibilizar a los agentes involucrados en la hospitalización, tanto al personal del centro como a la sociedad en su conjunto, de la necesidad de impulsar mecanismos para mejorar la humanización de los hospitales infantiles.

Canal FAN3

Una de las señas de identidad de la **Fundación Atresmedia** es el Canal FAN3, el primer canal de televisión diseñado para niños hospitalizados, que aúna contenidos de entretenimiento —series, dibujos animados— con piezas educativas relacionadas con la salud que informan al niño en un lenguaje sencillo. En 2016 el Canal FAN3 ha llegado a 137 hospitales de toda España.

Premios Nacionales Hospital Optimista

Este año, la **Fundación** también ha participado como coorganizadora en los Premios Nacionales Hospital Optimista, que reconocen aquellas iniciativas o prácticas positivas que contribuyen a generar en los hospitales un entorno más saludable para el paciente y su familia. Se han recibido más de 150 candidaturas de diferentes centros.

Día del Niño Hospitalizado

Por segundo año consecutivo, la **Fundación** ha celebrado, junto a otras 15 entidades, el Día Nacional del Niño Hospitalizado (13 de mayo) con un lanzamiento masivo de besos en 163 hospitales de toda España. Además, en 2016 se han realizado distintas acciones de animación que incluyen visitas de famosos, talleres de radio, acciones de fomento de lectura o concursos de dibujo. En total, se han beneficiado de estas iniciativas más de 170.000 niños.

IX Jornada Nacional de Humanización de Hospitales para Niños

El papel coordinador e impulsor de la **Fundación** en la humanización de los hospitales infantiles se refleja en el apoyo prestado en 2016 a la IX Jornada Nacional de Humanización de Hospitales para Niños celebrada en Valencia y en la participación en otros muchos eventos que han abordado este aspecto durante el año.

Normalización de la discapacidad

Uno de los principales propósitos de la **Fundación Atresmedia** es contribuir a la normalización de la discapacidad en el sector audiovisual y en la sociedad en general. Para ello, lleva a cabo diferentes iniciativas que se enmarcan en estas tres líneas de actuación:

- Mejorar el nivel de formación de las personas con discapacidad para favorecer su inserción laboral dentro del sector audiovisual.
- Contribuir a la inserción laboral del colectivo a través de la sensibilización y del impulso de mecanismos para que las empresas del sector audiovisual empleen a personas con discapacidad.
- Concienciar a todos los agentes involucrados utilizando el poder prescriptor de los medios para potenciar la normalización mediante la aparición de personas con discapacidad en los contenidos.

Proyecto PRO

La **Fundación Atresmedia** creó en 2010 el Proyecto PRO, la primera escuela audiovisual para personas con discapacidad que imparte una formación específica y de calidad en los distintos perfiles profesionales que demanda el sector audiovisual.

En 2016 se ha continuado dotando de contenido la iniciativa, con la impartición de un curso de 'Especialista universitario en creación de guiones audiovisuales', que ha contado con la colaboración de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) y de reconocidos profesionales como docentes.

Acciones de sensibilización en el sector audiovisual

A lo largo de 2016 se han desarrollado diferentes jornadas con el objetivo de sensibilizar sobre la discapacidad a diferentes agentes del sector audiovisual, como directores de Recursos Humanos, guionistas, periodistas, etc. y de acercarles la realidad a su labor diaria.

Acuerdos con plataformas de empleo para la inserción laboral

Con el objetivo de contribuir a la inserción laboral de las personas con discapacidad, se ha continuado trabajando para alcanzar acuerdos con diferentes plataformas de empleo y así dar visibilidad a los perfiles con capacidades diferentes. También se ha impulsado el estudio Empleos del Futuro en el Sector Audiovisual, con la finalidad de investigar salidas laborales para este colectivo.

Mejora educativa

La **Fundación Atresmedia** presta una especial atención a la educación, ya que considera que es uno de los asuntos que más preocupan a los ciudadanos y más importantes para construir una sociedad justa, comprometida y preparada.

El objetivo que persigue la entidad es contribuir a la mejora educativa e involucrar a la sociedad en este propósito, creando una corriente de opinión al respecto y generando un cambio social real. Este reto se concreta en tres líneas de actuación prioritarias:

- Reconocer la figura de los buenos profesores e inspirarles en su labor diaria en las aulas, ofreciéndoles nuevas técnicas y herramientas que se sumen a las que ya utilizan día a día en el ejercicio de su profesión.
- Impulsar la Formación Profesional, dando a conocer las múltiples opciones que ofrece y fomentando la inscripción de los estudiantes en sus diferentes ciclos formativos.
- Implicar a la sociedad, sensibilizando sobre la importancia de su papel en materia educativa y haciéndole sentir agente de cambio para lograr las mejoras necesarias.

¡Grandes Profes! reunió a más de 1.400 docentes de forma presencial y 3.500 a través de streaming

¡Grandes Profes!

Una de las acciones más reconocidas de la **Fundación** es el encuentro ¡Grandes Profes! que en 2016 ha reunido a más de 1.400 docentes de forma presencial y 3.500 a través de *streaming*. La jornada está dirigida a fortalecer la figura del profesor y a darles herramientas para su día a día en las aulas. Para ello, contó en esta ocasión con ponentes de reconocido prestigio y de diferentes ámbitos del conocimiento como César Bona, Victor Küppers, Nachi Picas o Nuria Roca, que compartieron con los asistentes experiencias y claves que les pueden servir de inspiración y de ejemplo a seguir en su trabajo diario con los alumnos.

Premios 'Grandes profes, Grandes iniciativas'

La Fundación reconoce las buenas prácticas educativas llevadas a cabo por profesores y centros educativos a través de los Premios 'Grandes profes, Grandes iniciativas', cuya convocatoria se cerró en 2016 con más de 200 proyectos presentados, desarrollados a lo largo del curso escolar.

Descubre la FP

Durante 2016, se ha consolidado el proyecto Descubre la FP, a través de su web descubrelafp.org, que tiene el fin de dar a conocer la Formación Profesional en España y de mejorar su imagen entre la sociedad en general. La página explica las diferentes opciones formativas y cuenta con vídeos protagonizados por profesores que explican el contenido de sus ciclos y por alumnos que cuentan sus motivos para estudiar FP. La web ha tenido más de 120.000 visitas a lo largo de este año y más de 4.000 inscritos al curso gratuito que aloja, dirigido por Elsa Punset, sobre habilidades sociales y emocionales ('Rutas para la vida y el trabajo'). Además, se ha organizado una jornada digital.

Celebración del 10º aniversario de la Fundación Atresmedia

La **Fundación Atresmedia** cumplió en 2015 su décimo aniversario y en 2016 ha continuado celebrándolo con diferentes iniciativas. Entre ellas, destaca la acción de voluntariado realizada por 122 personas, la mayoría empleados del **Grupo Atresmedia**, que visitaron las áreas pediátricas de más de 35 hospitales y compartieron con los niños hospitalizados una tarde de juegos. Para ello, se sirvieron del libro Más de 150 juegos para divertirse dentro y fuera del hospital, escrito por Lary León, directora del Canal FAN3.

Colaboraciones con entidades

La **Fundación Atresmedia** es consciente de que la colaboración con otras entidades permite intercambiar conocimientos, mejorar el entendimiento de los problemas y ser más eficientes en su resolución. De ahí, los esfuerzos de la entidad por establecer alianzas. En 2016 la **Fundación** ha firmado convenios con diversas entidades, con las que comparte su compromiso social:

- Fundación MAPFRE participa en el proyecto Descubre la FP.
- Santillana ha colaborado en ¡Grandes Profes! y en los Premios 'Grandes profes, Grandes iniciativas'.
- Fundación Telefónica ha apoyado ¡Grandes Profes!
- Microsoft ha participado en ¡Grandes Profes!
- Samsung ha colaborado en los Premios 'Grandes profes, Grandes iniciativas'.
- Fundación Randstad ha apoyado la campaña de sensibilización sobre la normalización de la discapacidad.
- Universidad Rey Juan Carlos ha colaborado con el curso 'Especialista universitario en creación de guiones audiovisuales'.

FUNDACIÓN ATRESMEDIA

randstad fundación

Juntos por la igualdad en el empleo

- PwC ha participado en el estudio Empleos del futuro en el sector audiovisual.
- El Colegio Oficial de Psicólogos participa, entre otros proyectos, con el Canal FAN3.
- La Asociación Española de Pediatría colabora con el Canal FAN3.
- La Fundación Abertis colabora con el Canal FAN3.
- Vygon, OTP y el equipo Wont de la Universidad Jaume I de Castellón han participado en los Premios Hospital Optimista.

La información financiera de la dotación con la que cuenta la Fundación, así como la documentación de la auditoría de cuentas, y los convenios y normas con las que se rige pueden consultarse en la web fundacion.atresmedia.com/

Transparencia en la financiación

La **Fundación Atresmedia** ha hecho de la transparencia una de sus señas de identidad. Toda la información de interés, tanto económica como técnica, está disponible y actualizada para que cualquier particular o entidad pueda consultarla de manera pública en la web http://fundacion.atresmedia.com.

Desde la **Fundación Atresmedia** se trabaja por aplicar principios, normas y procedimientos que aseguren que la gestión se hace con criterios justos y no discriminatorios, tanto entre los posibles participantes como en sus beneficiarios.

	2014	2015	2016
Dotación **Atresmedia** (euros)	300.000	500.000	500.000
Donaciones (euros)	573.000	133.344	80.984
Subvenciones (euros)	10.000	0	0
Otros ingresos (euros)	725.194	731.028	693.613
Total de ingresos (euros)	**1.198.194**	**1.364.372**	**1.274.597**

Premio CERMI

Premio Excelencia Sine Dolore

Premio Corresponsables

Premio Ikaslan

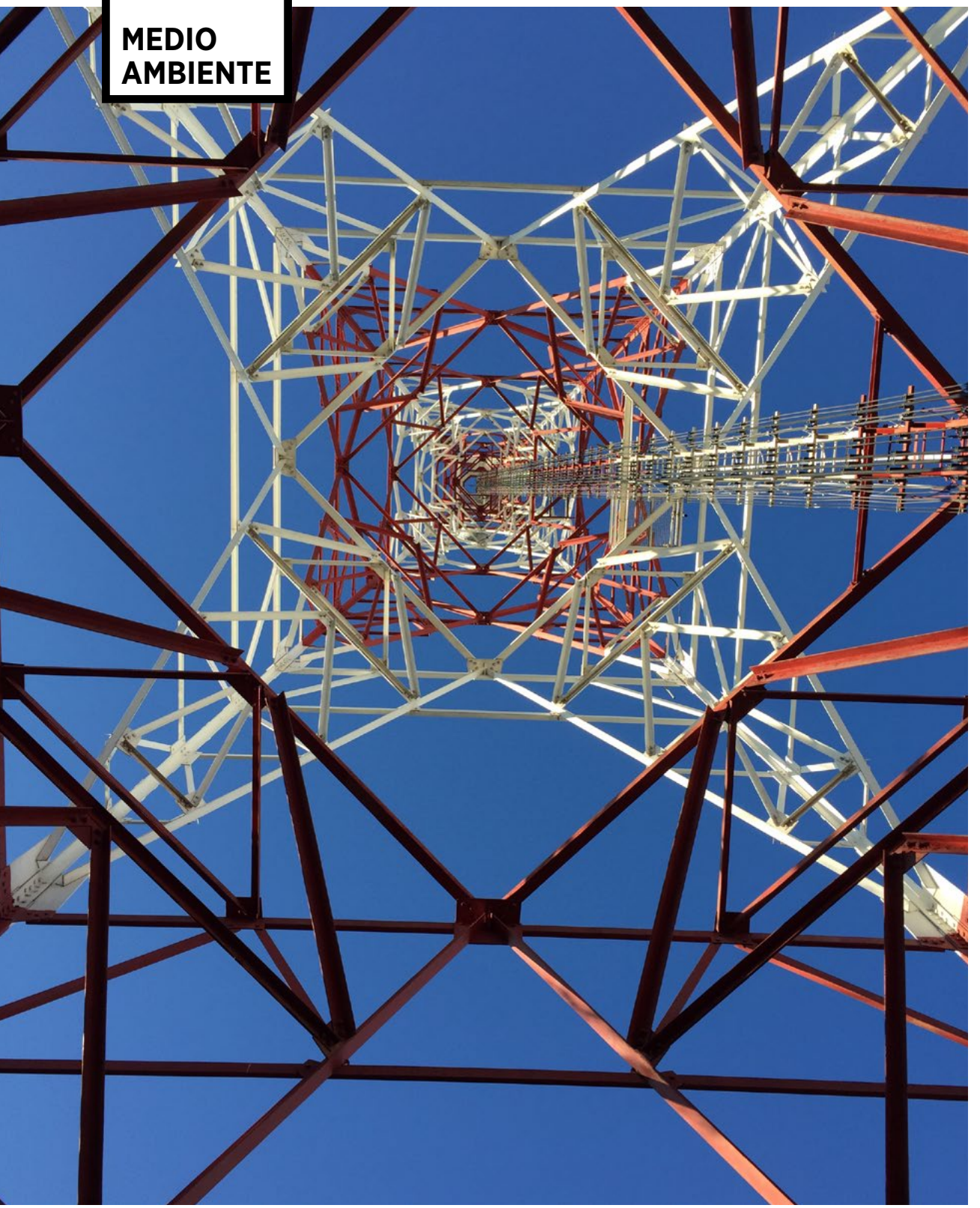
Premios y reconocimientos obtenidos en 2016

- Premio CERMI (Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad) en la categoría Responsabilidad Social Empresarial / Discapacidad.
- Premio Excelencia Sine Dolore a la Comunicación.
- Premio Corresponsables categoría 'Grandes Empresas y Fundaciones de Empresa.'
- Finalistas Premios MEDES.
- Primer puesto ranking transparencia Informe Fundación Compromiso y Transparencia.
- Premio Ikaslan por la labor en la difusión y acercamiento de la FP a la sociedad.
- Premio Inclús Festival Internacional de Cine y Discapacidad al proyecto PRO.

Objetivos de la Fundación Atresmedia para 2017

1. Crear un equipo de trabajo para medir la humanización en los hospitales infantiles.
2. Sensibilizar sobre la discapacidad a los principales agentes del sector audiovisual.
3. Realizar un taller con expertos para mejorar la percepción social de la Formación Profesional.

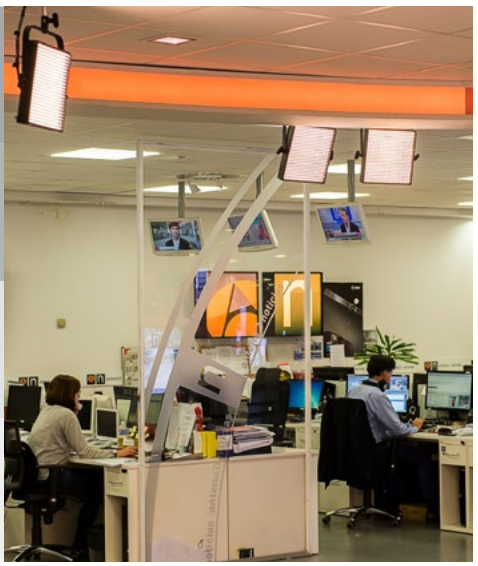
MEDIO AMBIENTE



Compromiso con la sostenibilidad

Atresmedia tiene como visión contribuir al desarrollo sostenible a través de medidas que minimicen el impacto ambiental de sus actividades y que promuevan la sensibilización de toda la sociedad. Esta visión se materializa en las siguientes líneas de acción:

1. Mejorar la eficiencia energética.
2. Realizar una gestión responsable de los recursos.
3. Reducir la generación de residuos y emisiones.
4. Sensibilizar a la sociedad sobre la necesidad de cuidar el medio ambiente haciendo uso de la capacidad de difusión de **Atresmedia**.



En cifras	2014	2015	2016	
Consumo energético				
Gas	15.308 m³	13.646 m³	12.365 m³	↓
Electricidad	27.399.791 kWh	29.276.341 kWh	29.622.523 kWh	↑
Gasóleo calefacción	469.696 L	489.032 L	481.056 L	↓
Consumo de recursos				
Agua	56.863 m³	53.755 m³	49.607 m³	↓
Papel	5.412.000 uds (26.844 kg)	5.557.500 uds (27.566 kg)	5.362.500 uds (26.813 kg)	↓
Tóner	667 uds (534 kg)	652 uds (522 kg)	1.147 uds (1.030 kg)	↑
Emisiones				
Directas alcance 1	1.505 t	1.562 t	1.552 t	↓
Indirectas alcance 2	4.384 t	3.513 t	6.221 t	↑
Transporte empleados alcance 3	635 t	715 t	1.361,32 t	↑
Residuos no peligrosos				
Papel y cartón	66 t	64 t	59,32 t	↓
Escombros	126 m³	114 m³	83 m³	↓
RSU	308 t	305 t	337 t	↑
Residuos peligrosos				
Televisores	62 uds	78 uds	72 uds	↓
Fluorescentes	976 uds	1.725 uds	753 uds	↓
Inversión ambiental	**89.490 €**	**111.481 €**	**120.495 €**	↑
Calificación CDP	**58D**	**93C**	**C***	

*En 2016 CDP cambió la forma de evaluación suprimiendo la calificación numérica

Cumplimiento de los compromisos ambientales

Atresmedia asumió en 2015 unos **compromisos anuales de mejora ambiental** cuyo grado de cumplimiento en 2016 se muestra a continuación:

Compromiso 2015	Nivel de cumplimiento	Comentarios
Ejecución de la tercera fase de implantación de iluminación LED en San Sebastián de los Reyes, con el cambio de aproximadamente 5.000 luminarias en el edificio principal.	5 %	Se han ejecutado los pasillos principales y ha quedado pendiente el resto para el ejercicio 2017.
Continuación con el plan iniciado en 2015 para sustituir los equipos de refrigeración centralizada (enfriadoras), por otros de alta eficiencia energética. Se estima que concluya en los próximos cuatro años.	100 %	Se cumple el objetivo marcado en un 100 %.
Reducción, con respecto al año 2015, de un 1 % del volumen de Residuos Sólidos Urbanos (RSU).	0 %	No ha sido posible el cumplimiento de este objetivo debido al incremento en la producción interna en el año 2016.
Reducción, con respecto al año 2015, de un 2 % en el consumo de cartuchos de tóner.	0 %	No ha sido posible el cumplimiento de este objetivo debido al incremento en la producción en el año 2016.
Reducción, con respecto al año 2015, de un 2 % del volumen de papel y cartón con destino a reciclaje.	100 %	Se cumple el objetivo marcado en un 100 %.
Hazte Eco		
Seguir concienciando sobre los efectos del cambio climático.	100 %	Coincidiendo con la celebración de la Cumbre del Clima de Marrakech en el mes de noviembre, Hazte Eco ha llevado a cabo, en colaboración con Oxfam Intermón, una campaña de sensibilización sobre los efectos del cambio climático, que ya están sufriendo especialmente los países más desfavorecidos.
Dar seguimiento y reforzar la campaña Salvar el Ártico con la colaboración de Greenpeace.	100 %	Bajo el lema 'Voces por el Ártico', **Neox**, a través de Hazte Eco, se ha sumado un año más a la campaña de Greenpeace para volver a exigir la declaración de esta zona como área marítima protegida.
Continuar con la campaña de prevención de incendios en colaboración con WWF.	100 %	Durante el verano de 2016, Hazte Eco emitió un *spot* de sensibilización para alertar sobre el peligro de incendios, al que se sumó la emisión de un programa especial en **Neox**.

Eficiencia energética

Las medidas de eficiencia energética implantadas en 2016 suponen más de 400.000 kWh de ahorro al año

La energía es una de las principales fuentes de bienestar de la sociedad moderna y, al mismo tiempo, la principal causa de los problemas medioambientales de nuestro planeta. El uso eficiente de la energía no es una opción, sino una obligación para aquellas organizaciones que, como **Atresmedia**, quieren mantener un compromiso real con la sostenibilidad. Por este motivo, el **Grupo** incorpora cada año a su operativa diaria nuevas actuaciones que la sitúan a la vanguardia en eficiencia energética. En 2016 se han puesto en marcha los siguientes proyectos:

- **Iluminación LED:** En el marco del plan para implantar la iluminación LED en el centro de San Sebastián de los Reyes, se ha realizado el cambio de pantallas en los pasillos principales del edificio. Durante 2017 se cambiarán el resto de luminarias.
- **Enfriadoras:** Se han sustituido una enfriadora y una torre de refrigeración por equipos de alta eficiencia energética, lo que genera un ahorro estimado de 367.465 kWh/año.
- **Calderas:** Se han sustituido los quemadores de una de las calderas del estudio 7 y de uno de los generadores de vapor del edificio principal por otros de alta eficiencia energética. Esta medida supone un ahorro estimado de 49.720 kWh/año.

Además en 2016 el **Grupo** ha llevado a cabo una auditoría de eficiencia energética con el fin de poder identificar nuevas medidas de ahorro energético.

Todas estas iniciativas han contribuido a disminuir los consumos principales y a mejorar globalmente la eficiencia energética del **Grupo**. El leve incremento del consumo eléctrico (1,18 %) que se ha registrado en 2016 es consecuencia directa del aumento de la producción en televisión y radio, motivado por los programas especiales informativos sobre las elecciones generales.

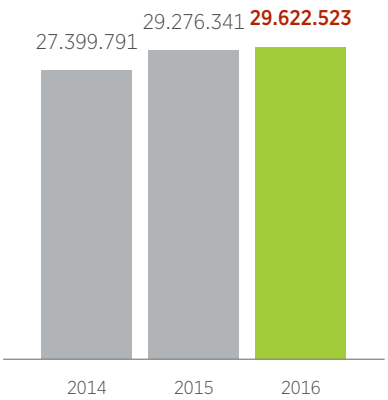
Por otro lado, se ha reducido el consumo de gasóleo de calefacción en un 1,63 % debido al cambio de quemadores de las calderas; y el de gas en un 9,39 % por un uso más eficiente del equipamiento de la cocina.

Finamente, ha aumentado el consumo de gasolina en un 9,3 %, por el mayor uso de estos vehículos, lo que se ha compensado con una reducción en el consumo de diésel del 5,23 %.

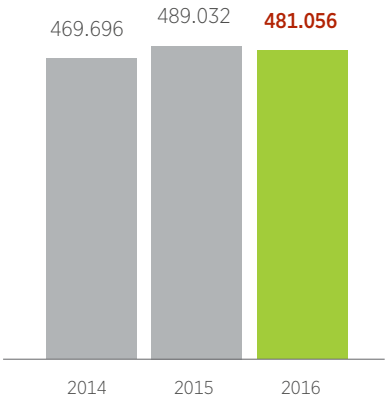
≈**367.465** kWh/año
ahorrados en refrigeración

≈**49.720** kWh/año
ahorrados en calefacción

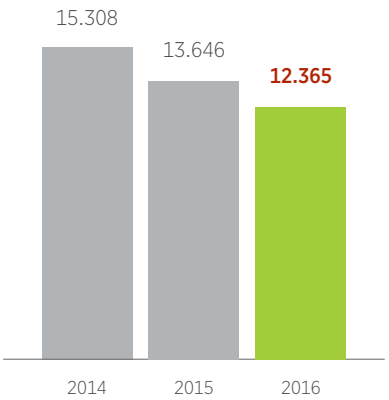
Consumo de electricidad (kW)



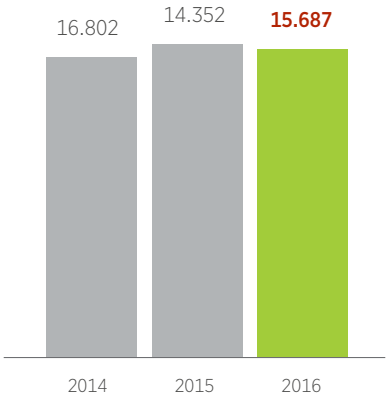
Consumo de gasóleo calefacción (L)



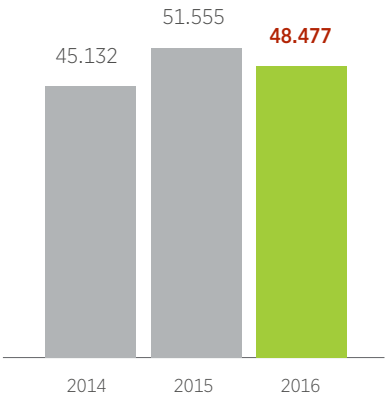
Consumo de gas (m^3)



Consumo de gasolina para transporte (L)



Consumo de gasóleo para transporte (L)



Nota 1. 1kW/h = 0,0036 GJ. El consumo energético en 2015 de energía eléctrica equivale a 105.394,83 GJ.

Nota 2. El consumo energético en 2015 correspondiente a gasóleo para calefacción equivale a 18.741,75 GJ.
Gasóleo de calefacción: tep = 1.181 litros //1,12 tep es igual a 13.020 kWh/h (Fuente: IDAE) // 1kW/h = 0,0036 GJ.

Nota 3. El consumo energético en 2015 correspondiente a gas equivale a 532,82 GJ.
Datos del centro de San Sebastián de los Reyes. Fuente: Gas Natural Fenosa.

Nota 4. El consumo energético de 2015 correspondiente a gasolina de transporte equivale a 465,70 GJ.
Gasolina de automoción: tep = 1.290 litros // 1,10 tep es igual a 12.790 kWh/h (Fuente: IDAE) //1kW/h = 0,0036 GJ.

Nota 5. El consumo energético en 2015 correspondiente a gasóleo para transporte equivale a 1.812,73 GJ.
Gasóleo de automoción: tep = 1.181 litros //1,12 tep= 13.020 kWh/h (Fuente: IDAE) // 1kW/h = 0,0036 GJ.

Nota 6. Gasóleo 100 % no renovable, gasolina 100 % no renovable, gas 100 % no renovable, electricidad 28,2 % no renovable y 71,8 % renovable (último mix energético facilitado por Iberdrola).

Nota 7. Factores de conversión tabla A7.1 Informe de inventarios GEI publicados por el MAPAMA y el IDAE (Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía).

Gestión responsable de los recursos

El uso responsable de los recursos es la base para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. De ahí la apuesta de **Atresmedia** por un consumo racional de materiales y por la reutilización y el reciclado.

Este compromiso se materializa en la incorporación, en todo el ciclo de vida de sus procesos, de medidas concretas como las 'compras verdes', el reciclado de papel o el uso de los tóner no reutilizables (originales o compatibles) que se reciclan en su totalidad.

Los principales consumos de **Atresmedia** son de tóner y papel. En cuanto al papel blanco, su uso se ha reducido en 2016 en un 3,5 %, debido al uso creciente de nuevas tecnologías digitales. Durante este año se ha reciclado el 100 % del papel consumido (26.813 kg).

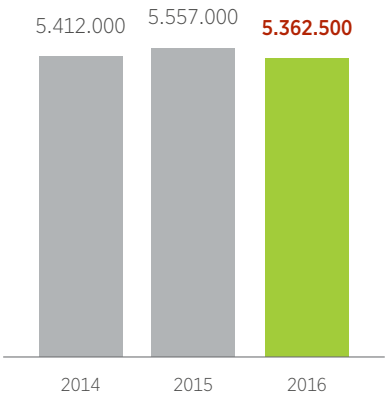
El 100 % del papel usado se ha reciclado en 2016: más de 26.000 kg

Sin embargo, el consumo de cartuchos de tóner ha aumentado en 2016 debido al incremento de la producción de programas dentro de las propias instalaciones. El 100 % de los cartuchos de tóner consumidos se destinan a reciclaje.

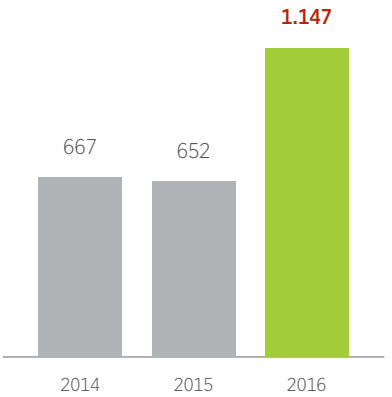
Otro de los recursos básicos de **Atresmedia** es el agua. Consciente de la importancia de racionalizar su consumo, la **Compañía** impulsa medidas encaminadas a mejorar las instalaciones y a sensibilizar sobre su uso responsable.

El consumo de agua, que procede en su totalidad de la red pública, se ha reducido en 2016 en 4.148 m^3, un 7,7 %. El 88 % del consumo de agua en **Atresmedia** se produce en las instalaciones de San Sebastián de los Reyes.

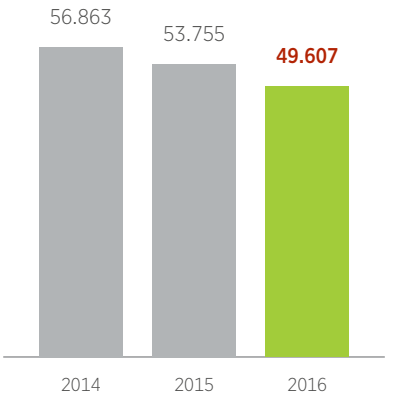
Consumo de papel (uds)



Consumo de tóner (uds)



Consumo de agua (m^3)



Nota. Los datos del consumo de papel blanco y de tóner hacen referencia al centro de San Sebastián de los Reyes.

Reducción de residuos

Durante 2016 se ha realizado un análisis, junto al gestor de residuos, de los procesos que se realizan en la planta de reciclado. Esto supone un primer paso para identificar mejoras y valorar la posibilidad de la instalación de contenedores específicos para la recogida de residuos en zonas comunes de la **Compañía**.

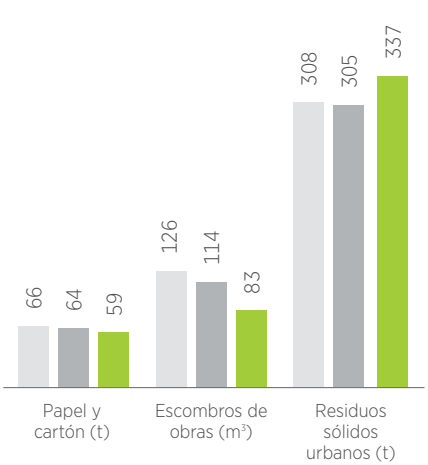
Atresmedia ya fomenta el uso de papeleras de reciclaje de papel blanco o exige a sus proveedores la retirada de los embalajes de los materiales para que puedan ser reutilizados o destinados a otros usos, entre otras medidas.

En 2016 se han reducido de manera global los residuos generados en la **Compañía**.

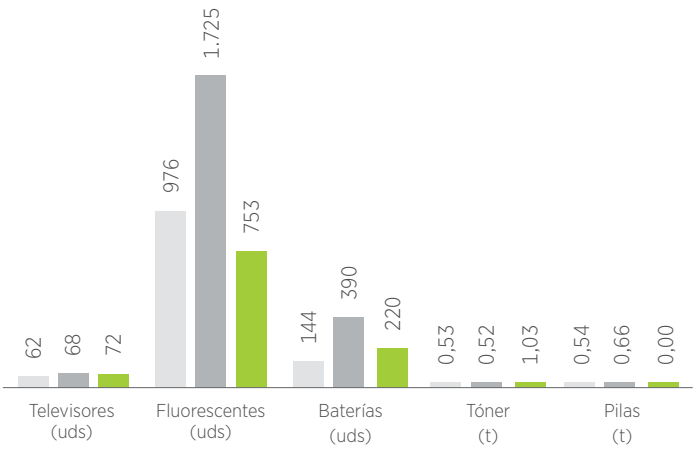
El papel y cartón se han reducido en un 7,49 % y se reciclan en su totalidad. También el volumen de escombros ha caído un 27 %, debido a la diferencia en la tipología de residuo que han producido las obras realizadas.

En cuanto a los residuos sólidos urbanos (RSU), éste ha aumentado con respecto al año 2015, debido al incremento del personal que utiliza el comedor de las instalaciones de San Sebastián de los Reyes (10.000 servicios de comida más que en 2015) a causa de la mayor producción registrada en las instalaciones.

Residuos no peligrosos



Residuos peligrosos



2014 2015 2016

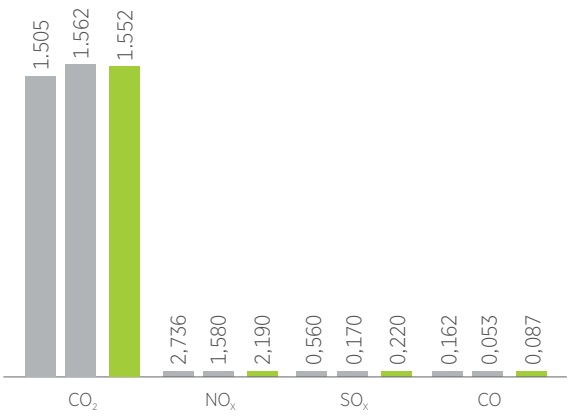
Los residuos de papel y cartón han disminuido más de un 7 % respecto al año anterior

Las emisiones directas de CO_2 se han reducido un 1 % en 2016

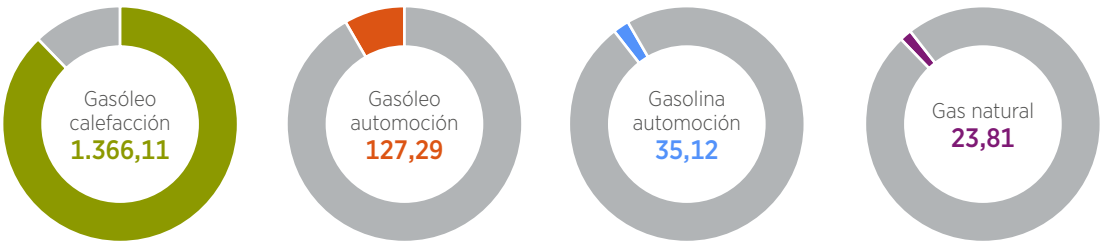
Reducción de emisiones

Atresmedia cuenta con una **Política de Gestión Ambiental** que aplica a todas sus actividades con un doble objetivo: garantizar el estricto cumplimiento de la legislación ambiental y contribuir de forma decidida a conseguir una sociedad más sostenible. En este contexto, la lucha contra el cambio climático constituye un desafío de primer orden, al que la **Compañía** se suma tratando de reducir al mínimo las emisiones a la atmósfera de gases de efecto invernadero (GEI).

Emisiones directas de CO_2 alcance 1 (t)



Desglose de emisiones directas de CO_2 (t) 2016



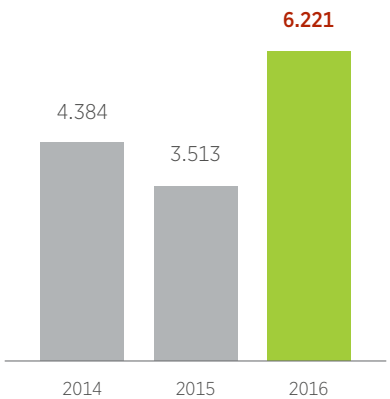
Nota: La obtención de los datos de emisiones directas son el resultado del uso de los factores de conversión de energía final publicados por el IDAE (para los gasóleos y la gasolina de automoción), y los factores de emisión publicados en el Informe de Inventarios GEI, en la tabla A7.1 (para gas natural y gasóleos) y en la tabla A8.2 (para la gasolina de automoción). Los datos de emisiones directas de CO_2, NOx, SOx y CO hacen referencia al centro de trabajo de San Sebastián de los Reyes. El dato de otros gases contaminantes se toma de las muestras realizada por ATISAE.

En 2016 se han reducido las emisiones directas de CO_2 en un 1 % debido fundamentalmente al cambio de los quemadores de las calderas. También ha contribuido un menor consumo de gas y un uso mantenido de las unidades móviles.

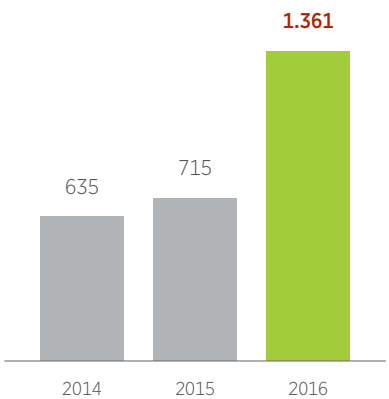
En cuanto a las emisiones indirectas por el consumo de electricidad, el aumento se debe a la variación en el dato aportado por Iberdrola respecto al origen de la electricidad que suministra a **Atresmedia**. En él, indica que el contenido en kilogramos de CO_2 por kWh es 0,21, cuando para el año 2015 fue de 0,12 kg de CO_2 por kWh.

También las emisiones indirectas por transporte aéreo de los empleados han aumentado en 2016. En concreto, se han incrementado un 90,49 %, debido a un mayor número de trayectos internacionales de largo recorrido (100, un 8,62 % más) para cubrir los partidos de la Champions League por parte de **Antena 3** y noticias internacionales (elecciones en Estados Unidos, votación del Brexit, etc.) y para cubrir ferias fuera de nuestras fronteras.

Emisiones indirectas de CO_2 alcance 2 (t)



Emisiones indirectas de CO_2 alcance 3 (t)



Nota: Para la obtención de los datos de las emisiones indirectas por el consumo de electricidad se ha utilizado la información anual facilitada por IBERDROLA, respecto al origen de la electricidad que suministra, y el consumo eléctrico que se ha producido. La energía suministrada es renovable en un 55 % y no renovable en un 45 %.

Nota: Para la obtención de los datos de las emisiones indirectas por el transporte aéreo, se ha utilizado el método de cálculo la página web http://carbon-calculator.org.uk/.

Nota 9. La reducción de las emisiones indirectas por el consumo de electricidad se debe a la variación en el dato aportado por Iberdrola respecto al origen de la electricidad que suministra a **Atresmedia** (variación del mix energético). En 2015 la electricidad consumida por el **Grupo** ha sido más respetuosa con el medio ambiente, se ha pasado de 0,16 kg de CO_2 por cada kWh consumido en 2014, a 0,12 kg de CO_2 por cada kWh consumido en 2015, lo que supone una disminución del 25 % en el contenido de CO_2.

Sensibilización ambiental

IMPACTO

+ de **190** GRP´S lanzados

+ de **750** noticias subidas a la web

+ de **3.000** menciones en perfiles sociales

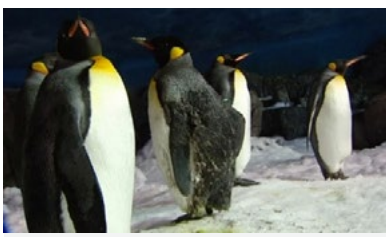
Programa propio de emisión quincenal en Neox

Atresmedia considera que es parte de su responsabilidad con el entorno el ofrecer espacios y contenidos vinculados al medio ambiente en los diferentes medios de comunicación del **Grupo** con el objetivo de sensibilizar y concienciar a la sociedad.

Hazte Eco: juntos por el medio ambiente

Hazte Eco es una iniciativa de **Atresmedia** creada en 2010 y liderada por el canal **Neox** que vela por la protección y defensa del medio ambiente y promueve la movilización social en este ámbito. En sus seis años de vida Hazte Eco, en colaboración con las principales organizaciones medioambientales como Greenpeace, WWF o Ecoembes, ha impulsado múltiples iniciativas centradas en frenar el cambio climático, impulsar el reciclaje, evitar el deshielo del Ártico o prevenir los incendios forestales. Estas acciones han contado, además, con el apoyo de todo el potencial informativo del **Grupo**.

Acciones destacadas Hazte Eco 2016



Campaña Salvar el Ártico de Greenpeace

Un año más, Hazte Eco se ha sumado a la campaña 'Salvar el Ártico' de Greenpeace. En esta ocasión, **Neox** ha emitido dos *spots* protagonizados por personalidades del mundo del cine, la música y la literatura que, bajo el lema 'Voces por el Ártico', han hecho un llamamiento a la sociedad para que se sume a la campaña de recogida de firmas que Hazte Eco mantiene activa en su web hazteeco.es para que la zona no habitada que rodea el Polo Norte sea declarada Patrimonio de la Humanidad. Los medios de **Atresmedia** han contribuido a apoyar la campaña con la emisión de un programa especial Hazte Eco en **Neox**, cobertura informativa a través de laSexta Noticias y difusión en programas como Zapeando.

La Hora del Planeta

Un año más, **Atresmedia** ha apoyado esta acción organizada por WWF, que se ha convertido ya en la mayor iniciativa global en defensa del medio ambiente. Desde el año 2007 personas de todo el mundo se ponen de acuerdo para hacer lo mismo a la vez: apagar la luz durante una hora. Las instalaciones de **Atresmedia** se sumaron al 'apagón' y los programas informativos del **Grupo** cubrieron la repercusión de la noticia en todo el mundo. Además, **Neox** dedicó un espacio especial a la iniciativa en el programa Hazte Eco y la web y perfiles sociales de la campaña informaron sobre ella.

Campaña prevención de incendios en verano

Con el objetivo de concienciar sobre el riesgo de incendios en verano, Hazte Eco emitió en **Neox** un *spot* de sensibilización durante los meses de julio, agosto y septiembre. Bajo el lema 'No dejes que las palabras se las lleve el fuego', en esta ocasión el mensaje volvió a incidir en el factor humano como principal causante de los incendios durante esta época del año.

Campaña de sensibilización sobre el cambio climático con motivo de la cumbre de Marrakech

Hazte Eco se ha unido en 2016 a Oxfam Intermon para lanzar un mensaje de sensibilización y acción contra el cambio climático a través de la campaña 'El cambio climático afecta más a quienes tienen menos' con motivo de la Cumbre del Clima de Marrakech. Durante la celebración de este encuentro internacional se exigió a los gobiernos occidentales que, como principales emisores de gases de efecto invernadero, cumplan con sus compromisos de financiación a los países más desfavorecidos para que se puedan adaptar a las consecuencias del cambio climático. La campaña de sensibilización consistió en la emisión de un *spot* en **Neox**, así como cobertura de la Cumbre en informativos de **laSexta**. Por su parte, la web hazteeco.es creó una sección específica para esta causa y el programa Hazte Eco de **Neox** le dedicó un programa especial.

Programación destacada en defensa del medio ambiente

Atresmedia integra en su programación una amplia variedad de contenidos en defensa del medio ambiente, con mensajes muy específicos que pueden ayudar a construir una sociedad más respetuosa con el entorno.

En 2016, se pueden destacar los siguientes espacios:

Enviado especial a 'El techo del mundo'

laSexta ha estrenado en 2016 una entrega del programa Enviado especial donde el periodista Jalis de la Serna viaja a 'El techo del mundo', es decir, a la Bóveda del Juicio Final, un búnker bajo el hielo que se encuentra en el Ártico y que salvaguarda el futuro de la humanidad ante un eventual calentamiento global extremo. En su extraordinario recorrido por el mar helado, el espacio ofrece una perspectiva muy ilustrativa que abre los ojos al espectador e incita a actuar y a reinventar nuestra forma de vivir.

National Geographic Channel y Atresmedia Televisión se unen contra el cambio climático con el estreno de *Before the Flood*

National Geographic Channel (NGC) y **Atresmedia Televisión** han suscrito un acuerdo de colaboración para la emisión del documental *Before the Flood*, trabajo producido por Leonardo DiCaprio y Martin Scorsese y dirigido por Fisher Stevens (ganador del Oscar por *TheCove*), cuyo objetivo es lanzar al mundo una llamada de atención sobre el estado del medioambiente y la lucha contra el cambio climático.
El documental presenta de forma exhaustiva, pero también atractiva, la forma en la que la sociedad puede prevenir la desaparición de especies en peligro de extinción, ecosistemas y comunidades indígenas en todo el mundo.
Con este acuerdo **Atresmedia** mantiene su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente uniéndose a los valores que desde siempre ha defendido la Sociedad National Geographic y que difunde a través de sus canales de televisión: la conservación de la naturaleza, la preservación de la vida animal y la lucha contra el cambio climático.

laSexta Columna

La gestión de los residuos en España
Tras el incendio del cementerio de neumáticos de Seseña se destapó un grave problema que laSexta Columna analizó en uno de sus programas. En esta entrega se profundizó en la política de gestión de residuos en España.
Gürtel, Púnica, Brugal, Pokemon... ¿Por qué todas las grandes tramas de corrupción tienen algún nexo con la gestión de residuos? ¿Es más eficaz que se ocupe de la basura cada ayuntamiento o que subcontrate a una empresa privada? ¿Basta con reciclar más o tenemos que generar menos residuos? laSexta Columna buscó las respuestas a estas preguntas.

Volkswagen: emisión imposible
laSexta Columna ha incluido también en su quinta temporada otro tema de gran repercusión ambiental: Volkswagen: emisión imposible. El formato analizó el mayor escándalo de la historia de la automoción. El programa dio respuesta a las preguntas de los afectados y explicó qué hacer en el caso de tener un coche afectado, entre otras aportaciones.

Jordi Évole entrevista a Naomi Klein en Salvados

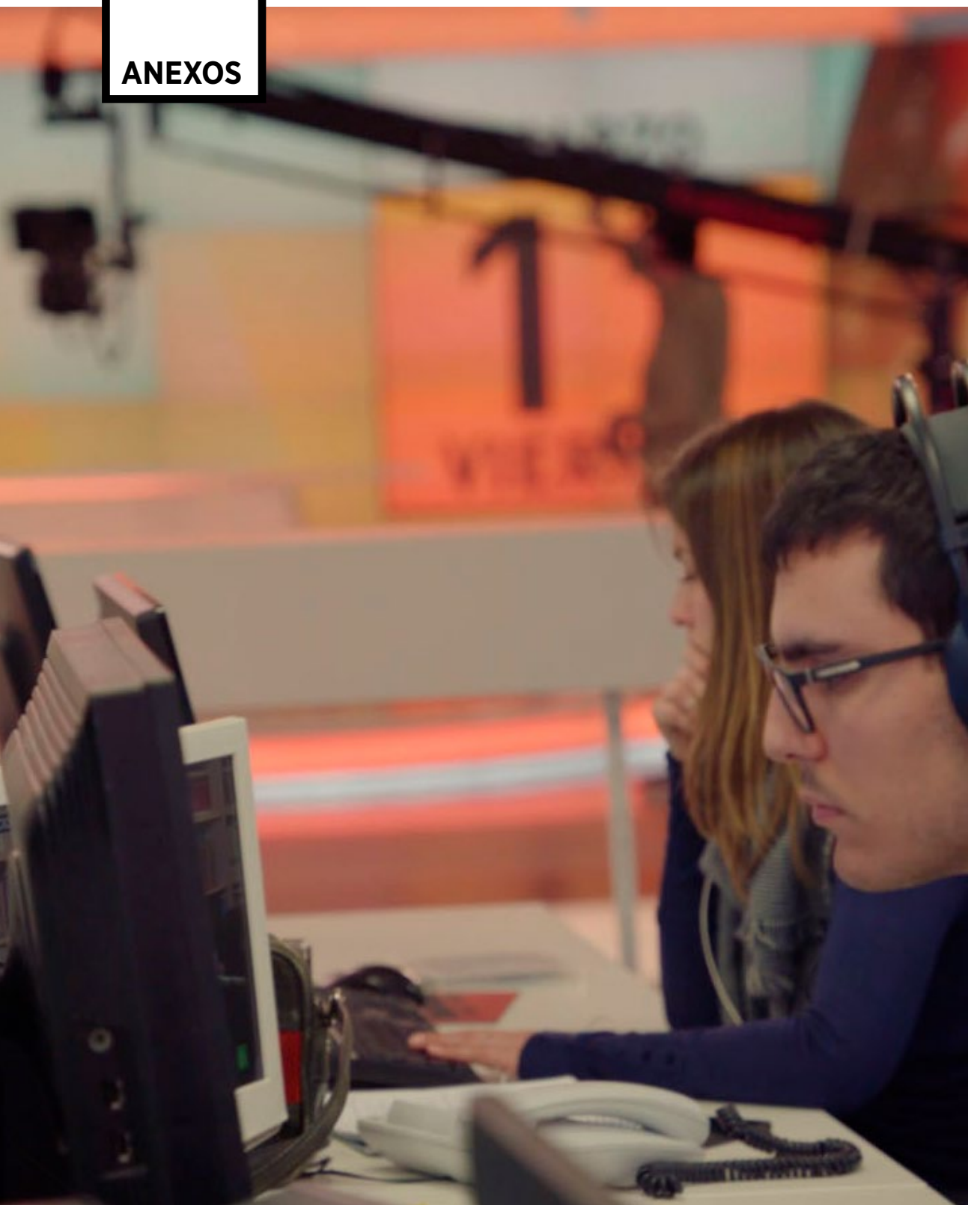
Salvados entrevistó a la periodista y escritora canadiense Naomi Klein, que con sus libros se ha convertido en un referente entre quienes cuestionan la globalización y el capitalismo salvaje. En la conversación con Jordi Évole, Klein reflexionó sobre los efectos del sistema capitalista en el día a día y sus posibles alternativas.
¿Se puede producir de forma sostenible? ¿El mercado está preocupado por el cambio climático? ¿Es la lucha contra el cambio climático una oportunidad real de cambiar el sistema? Son algunas de las preguntas que se plantearon en el programa.

Retos 2017

En 2017, **Atresmedia** asume nuevos retos en materia de gestión ambiental orientados a mejorar la sostenibilidad y la sensibilización ambiental de la sociedad.

1. Finalizar la ejecución de la implantación de iluminación LED en el edificio principal.
2. Continuar con el plan de sustitución de los equipos de refrigeración centralizada (enfriadoras) por otros de alta eficiencia energética. Se estima que concluya en los próximos tres años.
3. Finalizar el cambio de los quemadores de las calderas por otros de alta eficiencia en el equipamiento pendiente: una caldera en el estudio 7 y un generador de vapor en el edificio principal de la **Compañía**.
4. Análisis de posibles mejoras en el punto limpio instalado con el fin de unificar y ampliar los contenedores de los diferentes residuos que se generan en el **Grupo Atresmedia** para su depósito.
5. Realización de un estudio de los residuos retirados por la empresa autorizada en uno de los compactadores (RSU) con el fin de identificar mejoras en la disgregación de los residuos, valorando la posibilidad de la instalación de contenedores específicos en zonas comunes de la **Compañía**.
6. Programar charlas y foros con los trabajadores sobre la importancia del reciclaje y el cuidado del medio ambiente.
7. Hazte Eco
   - Continuar dando apoyo a la campaña Salvar el Ártico de Greenpeace y concienciando sobre la prevención de incendios en colaboración con WWF.
   - Campaña de concienciación sobre la reducción del consumo de plásticos.
   - Colaboración con el Proyecto Life Natura 2000 impulsado en España por SEO Birdlife.

ANEXOS



G4-18, G4-22, G4-23

Acerca del Informe de Responsabilidad Corporativa

Esta es la décima ocasión en la que **Atresmedia** publica su Informe de Responsabilidad Corporativa de forma integrada con el Informe Anual, rindiendo cuentas de sus compromisos en materia de sostenibilidad bajo un enfoque económico, social y ambiental. El Informe de Responsabilidad Corporativa ha sido elaborado de acuerdo a las demandas y tendencias actuales en reporting de manera que, por un lado, cumple con la versión G4 de la guía para la elaboración de informes de la entidad internacional de referencia Global Reporting Initiative (GRI) y, por otro, incluye con mayor detalle los contenidos recomendados por el marco internacional para la elaboración de informes Integrados desarrollado por el International Integrated Reporting Council (IIRC).

Cobertura y alcance: Por cuarto año consecutivo, el informe sigue los criterios establecidos por la guía G4 del Global Reporting Initiative (GRI) en su opción *comprehensive*, y ha sido verificado por una entidad externa e independiente. Asimismo, se ha tenido en cuenta para su elaboración, el Suplemento Sectorial de Medios de Comunicación de GRI.

Los contenidos que incluye el informe hacen referencia al periodo comprendido entre el 1 de enero de 2016 y el 31 de diciembre del mismo año y cubren las actividades de las diferentes empresas de **Atresmedia** (**Atresmedia Televisión**, **Atresmedia Radio**, **Atresmedia Publicidad**, **Atresmedia Digital, Atresmedia Diversificación, Atresmedia Cine** y **Fundación Atresmedia**). El contenido responde a los análisis de materialidad del **Grupo** y en ningún caso hay omisiones intencionadas de contenidos relevantes.

Todas las variaciones en cuanto al alcance y cobertura de la información se indican en el informe en el apartado correspondiente. De igual manera, se informa de todos los cambios en las fórmulas empleadas para el cálculo de los datos que se aportan.

Materialidad: La materialidad de los contenidos de este informe se ha determinado a partir de los análisis propios de **Atresmedia** y de la información recibida por parte de los grupos de interés a través de las diferentes vías de comunicación establecidas, como los diálogos celebrados o la encuesta elaborada con este fin, entre otros canales que se explican en el apartado 'Responsabilidad Corporativa' del informe.

Cada aspecto material relevante ha sido analizado para identificar su correspondencia con los contenidos e indicadores específicos de la guía G4 de GRI y se han seleccionado aquellos apartados que realmente responden a los intereses de los grupos de interés y a la estrategia de **Atresmedia**. Adicionalmente, se han respondido voluntariamente otros apartados de G4 que, sin ser relevantes para la organización, contribuyen a aumentar la transparencia y la comprensión de la actividad de la **Compañía**.

G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-28, G4-29, G4-30, G4-32

Aspectos relevantes para los grupos de interés				
Prioridad	**Aspecto general**	**Aspecto específico**	**Correspondencia G4**	
			Aspecto	**Apartado**
ALTA	Difusión de contenidos	Calidad de contenidos Protección de menores	Medios	M2-M5
	Acción social	Campañas de acción social	Sociedad: Comunidades locales	G4 SO1
			Desempeño económico: Consecuencias económicas indirectas	G4 EC7
MEDIA	Gestión de la publicidad	Publicidad responsable Calidad de los servicios publicitarios Independencia entre anunciantes y contenidos	Medios	M2-M5
	Difusión de contenidos	Satisfacción de anunciantes	Producto: Etiquetado	G4 PR5
		Independencia editorial Libertad de expresión	Medios	M2-M5
	Gestión económica	Líneas estratégicas y objetivos	Estrategia y análisis	G4-1
			Desempeño económico	G4 EC1, EC4
			Medios	M1
	Gobierno corporativo	Transparencia Mecanismos de control	Gobierno	G4 34-48, 51
			Ética e integridad	G4 56-58
	Organización interna	Desarrollo de capital humano	Laboral: Capacitación y educación	G4 LA9-10
BAJA	Gestión económica	Composición accionarial	Perfil	G4-7
		Gestión de costes	Desempeño económico	G4 EC1, EC4
			Medios	M1
	Gobierno corporativo	Órganos de gobierno Cumplimiento normativo	Gobierno	G4 34-48, 51
			Ética e integridad	G4 56-58

Los indicadores de G4 de prioridad alta y media se pueden identificar con el color naranja en el índice GRI del informe.

Informe de verificación de EY

EY
Building a better working world

Ernst & Young, S.L.
C/Raimundo Fernández Villaverde, 65
28003 Madrid

Tel: 902 365 456
Fax: 915 727 300
ey.com

INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE DE LA INFORMACION DE SOSTENIBILIDAD INCLUIDA EN EL INFORME ANUAL Y DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2016 DE GRUPO ATRESMEDIA

A la Dirección de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.:

Alcance del trabajo

Hemos llevado a cabo, por encargo de la Dirección de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A., (en adelante Atresmedia) la revisión de la información de sostenibilidad contenida en el Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2016 (en adelante el Informe) y en el Índice de contenido GRI G4 que figura como Anexo. Dicha información ha sido elaborada de acuerdo a lo señalado en la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de *Global Reporting Initiative* (GRI) versión 4 (G4) y su Suplemento Sectorial para Medios.

El perímetro considerado por Grupo Atresmedia para la elaboración del Informe está definido en el apartado "Acerca del Informe de Responsabilidad Corporativa" que figura como Anexo al Informe adjunto.

La preparación de la información de sostenibilidad, así como el contenido de la misma, es responsabilidad de la Dirección de Atresmedia, quien también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información. Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.

Criterios

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de revisión de acuerdo con:

- La Guía de Actuación sobre trabajos de revisión de Informes de Responsabilidad Corporativa emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España (ICJCE).
- La Norma ISAE 3000 (Revised) *Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* emitida por el *International Auditing and Assurance Standard Board* (IAASB) de la *International Federation of Accountants (IFAC)*, con un alcance de aseguramiento limitado.

Procedimientos realizados

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección y a las diversas Unidades de Negocio que han participado en la elaboración del Informe, y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Entrevistas con los responsables de la elaboración de la información de sostenibilidad, con el propósito de obtener un conocimiento sobre cómo los objetivos y políticas de sostenibilidad son considerados, puestos en práctica e integrados en la estrategia global de Grupo Atresmedia.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar la información de sostenibilidad contenida en el Informe adjunto.
- Comprobación de los procesos de que dispone Grupo Atresmedia para determinar cuáles son los aspectos materiales, así como la participación de los grupos de interés en los mismos.
- Revisión de la adecuación de la estructura y contenidos de la información de sostenibilidad conforme a lo señalado en la Guía G4 de GRI y a su "Suplemento Sectorial para Medios" para la preparación de informes según la opción de conformidad exhaustiva.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión en base a selecciones muestrales, de la información cuantitativa y cualitativa de los indicadores incluidos en Índice de contenido GRI G4 que figura como Anexo y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información. Las pruebas de revisión se han definido a efectos de proporcionar el nivel de aseguramiento indicado.
- Contraste de que la información financiera reflejada en el Informe ha sido auditada por terceros independientes.

Estos procedimientos han sido aplicados sobre la información de sostenibilidad contenida en el Informe y en el Índice de contenido GRI G4 que figura como Anexo, con el perímetro y alcance indicados anteriormente.

El alcance de esta revisión es sustancialmente inferior al de un trabajo de seguridad razonable. Por tanto, la seguridad proporcionada es también menor.

El presente informe en ningún caso puede entenderse como un informe de auditoría.

Independencia y control de calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (IESBA, por sus siglas en inglés).

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC 1) y mantiene, en consecuencia, un sistema global de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

Conclusiones

Como resultado de nuestra revisión, no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que la información de sostenibilidad incluida en el Informe no haya sido preparada, en todos los aspectos significativos, de acuerdo con la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad GRI G4 y su "Suplemento Sectorial para Medios", que incluye la fiabilidad de los datos, la adecuación de la información presentada y la ausencia de desviaciones y omisiones significativas, habiéndose revisado el Índice de contenido GRI G4 que figura como Anexo.

Este informe ha sido preparado exclusivamente en interés de Atresmedia de acuerdo con los términos de nuestra carta de encargo.

ERNST & YOUNG, S.L.

María del Tránsito Rodríguez Alonso
Socia
Madrid, 12 de abril de 2017

Domicilio social: C/Raimundo Fernández Villaverde, 65. 28003 Madrid - Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid al Romo 12749, Libro 0, Folio 2015, Sección 8ª, Hoja M-23123, Inscripción 116. C.I.F. B-78970506.
A member firm of Ernst & Young Global Limited

Certificado de Responsabilidad Social Corporativa

Príncipe de Vergara, 109.
5ª plta. 28002 MADRID
Tel.: +34 91 309 66 37
Fax. +34 91 402 50 80
www.autocontrol.es
autocontrol@autocontrol.es

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial), es una asociación sin ánimo de lucro establecida en 1996 que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación en España. Está formada por los principales anunciantes, agencias, medios y asociaciones sectoriales y su objetivo es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los consumidores, con la exclusión de la defensa de intereses personales.

AUTOCONTROL forma parte de EASA (*European Advertising Standards Alliance*) y, además, ha acreditado el cumplimiento de los requisitos establecidos por la Ley de Competencia Desleal para los sistemas de autorregulación.

ATRES ADVERTISING, S.L.U. (Antena 3tv)

Calidad de Asociado

Es socio de pleno derecho de AUTOCONTROL y mantuvo su calidad de asociado durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2016, como así consta en la relación de asociados que publicamos en nuestra memoria anual de 2016.

Cumplimiento de Códigos Deontológicos

Se compromete a cumplir en todas sus comunicaciones comerciales el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, basado en el Código de Prácticas Publicitarias de la International Chamber of Commerce.

Actividad de control previo de la licitud y corrección deontológica de la publicidad

Puede, con anterioridad a su difusión, solicitar el asesoramiento del Gabinete Técnico de AUTOCONTROL en aquellos casos en los que tenga dudas acerca de la licitud y corrección deontológica de sus comunicaciones comerciales, con el fin de garantizar las mismas.

Sometimiento al Jurado de la Publicidad

Se compromete, así mismo, a cumplir las resoluciones emitidas por el Jurado de la Publicidad como resultado de eventuales reclamaciones presentadas ante este órgano de resolución extrajudicial de controversias, ya sea por parte de consumidores u asociaciones de consumidores, empresas de la competencia u otros sectores, u organismos de la Administración.

Para que así conste, firmo el presente certificado, en Madrid, a 24 de febrero de 2017

José Domingo Gómez Castallo
Director General

R. M. 6, nº 147.984. C.I.F. G-81 234247

Índice de contenido GRI G4

		PÁGINA/ RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS						
G4-1	Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización	3-7	TOTAL			Sí, 199
G4-2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	3-12,42,30-32,38-42,46-55	TOTAL			Sí, 199
PERFIL DE LA MEMORIA						
G4-3	Nombre de la organización.	2,38	TOTAL			Sí, 199
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes	38,28-33,40-45	TOTAL			Sí, 199
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización	2	TOTAL			Sí, 199
G4-6	Países en los que opera la organización	ATRESMEDIA desarrolla sus actividades en el territorio español. Aunque algunos de sus canales (Antena 3 Internacional) pueden ser visualizados en el extranjero	TOTAL			Sí, 199
G4-7	Describa la naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica	38	TOTAL			Sí, 199
G4-8	Indique de qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	ATRESMEDIA desarrolla sus actividades en el territorio español. Aunque algunos de sus canales (Antena 3 Internacional) pueden ser visualizados en el extranjero. 38,42-45	TOTAL			Sí, 199
G4-9	Tamaño de la organización	Los ingresos netos de ATRESMEDIA proceden en un 96% de publicidad El resto de ingresos se distribuye entre actividades minoritarias como derechos de autor, producciones cinematográficas o acciones especiales. 14,40-41	TOTAL			Sí, 199

		PÁGINA/ RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-10	Descripción de la plantilla.	Los trabajadores externos y por cuenta propia no representan una parte significativo de la compañía, por lo que no se establece un control que permita su desglose por sexo. 141-144,146	TOTAL			Sí, 199
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	143	TOTAL			Sí, 199
G4-12	Describa la cadena de suministro de la organización	68-69	TOTAL			Sí, 199
G4-13	Comunique todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño	35-38	TOTAL			Sí, 199
G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución	53-55	TOTAL			Sí, 199
G4-15	Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado	46,53-55,87,115-116	TOTAL			Sí, 199
G4-16	Elabore una lista con las asociaciones y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y/o participa.	60-63	TOTAL			Sí, 199
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA						
G4-17	Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y señale si alguna de las entidades no figuran en la memoria.	Todas las entidades que figuran en los estados financieros consolidados figuran en la memoria. 38	TOTAL			Sí, 199
G4-18	• Describa el proceso que se ha seguido para determinar el Contenido de la memoria y la Cobertura de cada aspecto. • Explique cómo ha aplicado la organización los Principios de elaboración de memorias para determinar el contenido de la memoria.	58-59, 197-198	TOTAL			Sí, 199
G4-19	Elabore una lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	59,198	TOTAL			Sí, 199
G4-20	Indique la Cobertura de cada Aspecto material dentro de la organización.	Los aspectos materiales identificados han sido considerados para todo el Grupo Atresmedia	TOTAL			Sí, 199
G4-21	Indique el límite de cada Aspecto material fuera de la organización.	Los aspectos identificados como materiales han sido considerados por todos los grupos de interés externos de Atresmedia. 59, 198	TOTAL			Sí, 199

		PÁGINA/ RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-22	Describa las consecuencias de las reexpresiones de la información de memorias anteriores y sus causas.	197	TOTAL			Sí, 199
G4-23	Señale todo cambio significativo en el alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores	El presente informe ha sido verificado por EY con nivel Exhaustivo. 197	TOTAL			Sí, 199
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS						
G4-24	Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización	56-58	TOTAL			Sí, 199
G4-25	Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	56-58	TOTAL			Sí, 199
G4-26	Describa el enfoque de la organización sobre la Participación de los grupos de interés.	56-58,81,102,107,125-126,143,160	TOTAL			Sí, 199
G4-27	Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la Participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización.	56-58,81,102,107,125-126,143,160	TOTAL			Sí, 199
PERFIL DE LA MEMORIA						
G4-28	Periodo objeto de la memoria	198	TOTAL			Sí, 199
G4-29	Fecha de la última memoria	198	TOTAL			Sí, 199
G4-30	Ciclo de presentación de memorias	198	TOTAL			Sí, 199
G4-31	Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria.	2	TOTAL			Sí, 199
G4-32	• Indique qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización. • Facilite el Índice de GRI de la opción elegida. • Facilite la referencia al Informe de Verificación externa, si lo hubiere.	198	TOTAL			Sí, 199
G4-33	Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria y señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización.	199	TOTAL			Sí, 199
GOBIERNO						
G4-34	Describa la estructura de gobierno de la organización.	46-49 IAGC	TOTAL			Sí, 199
G4-35	Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad en la alta dirección y en determinados empleados para cuestiones de índole económica, ambiental y social.	46-49 IAGC	TOTAL			Sí, 199

		PÁGINA/ RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-36	Indique si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.	46-49 IAGC	TOTAL			Sí, 199
G4-37	Describa los procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales.	46-49 IAGC	TOTAL			Sí, 199
G4-38	Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités.	46-49 IAGC	TOTAL			Sí, 199
G4-39	Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo.	46-49 IAGC	TOTAL			Sí, 199
G4-40	Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero.	46-49 IAGC	TOTAL			Sí, 199
G4-41	Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de intereses. Indique si los conflictos de intereses se comunican a las partes interesadas	46-55 IAGC	TOTAL			Sí, 199
G4-42	Describa las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos.	33,46-49 IAGC: Informe anual de gobierno corporativo. IRC: Informe sobre remuneraciones de los consejeros Recomendación 8 de Gobierno Corporativo	TOTAL			Sí, 199
G4-43	Señale qué medidas se han tomado para desarrollar y mejorar el conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno con relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	46-49,51-53 IAGC Normas de Buen Gobierno Fundación Atresmedia www.antena3.com/fundacion/	TOTAL			Sí, 199
G4-44	• Describa los procesos de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno. • Describa las medidas adoptadas como consecuencia de la evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno.	37-49 IAGC	TOTAL			Sí, 199
G4-45	• Describa la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades. • Indique si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno.	46-49 IAGC	TOTAL			Sí, 199

		PÁGINA/ RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-46	Describa la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización.	46-49 IAGC Normas de Buen Gobierno Fundación Atresmedia www.antena3.com/fundacion/	TOTAL			Sí, 199
G4-47	Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades.	46-55 IAGC	TOTAL			Sí, 199
G4-48	Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización.	La memoria es revisada y aprobada por el Consejo de Administración. IAGC Recomendación 7 de Gobierno Corporativo.	TOTAL			Sí, 199
G4-49	Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.	46-49 IAGC	TOTAL			Sí, 199
G4-50	Señale la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobierno	3-7,8-13,46-49 IAGC	TOTAL			Sí, 199
G4-51	Describa las políticas retributivas para el órgano superior de gobierno y la alta dirección, de acuerdo con los siguientes tipos de retribución: Relacione los criterios relativos al desempeño que afectan a la política retributiva con los objetivos del órgano superior de gobierno y la alta dirección.	IAGC: Recomendación 36 de Gobierno Corporativo. IRC: apartados A, B y C	TOTAL			Sí, 199
G4-52	Describa los procesos para determinar la remuneración.	IRC: A.2	TOTAL			Sí, 199
G4-53	Explique cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución.	46-49	TOTAL			Sí, 199
G4-54	Calcule la relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada).	**SOCIEDADES / PROPORCIÓN** ATRESMEDIA 41,47 ADVERTISING 12,83 ANTENA 3 NOTICIAS 6,46 FUNDACION 5,30 I3TV 2,86 TDT CANARIAS 5,68 UNIPREX TV 4,72 MULTIMEDIA 7,01 ANTENA 3 FILMS 1,88 ATRESMEDIA FOTO 1,23 FLOOXER 1,35	TOTAL			Sí, 199
G4-55	Calcule la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada).	En 2016 no ha habido incrementos salariales (0)	TOTAL			Sí, 199

		PÁGINA/ RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
ÉTICA E INTEGRIDAD						
G4-56	Describa los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	46-47,49-53,81,87	TOTAL			Sí, 199
G4-57	Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización	46,49-53	TOTAL			Sí, 199
G4-58	Describa los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización.	46-47,49-53,81,87	TOTAL			Sí, 199

		PÁGINA/RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN						
G4-DMA	• Indique por qué el Aspecto es material. Señale qué impactos hacen que este Aspecto sea material. • Describa cómo gestiona la organización el Aspecto material o sus efectos. • Facilite la evaluación del enfoque de gestión.	57-59	TOTAL			Sí, 199

	INDICADORES	PÁGINA /RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-EC	**DESEMPEÑO ECONÓMICO**					
ENFOQUE DE GESTIÓN: DESEMPEÑO ECONÓMICO		**35,40-41**				**Sí, 199**
G4-EC1	Indique el valor económico directo generado y distribuido conforme al principio del devengo.	14,56 Informe de cuentas auditadas, balance. (Disponibles en www.atresmediacorporacion.com)	TOTAL			Sí, 199
G4-EC2	Señale qué riesgos y oportunidades a raíz del cambio climático pueden provocar cambios significativos en las operaciones, los ingresos o los gastos.	185,192	TOTAL			Sí, 199
G4-EC3	Si las obligaciones están cubiertas por los recursos ordinarios de la organización, indique el valor estimado de las mismas.	No hay planes de pensiones	TOTAL			Sí, 199

	INDICADORES	PÁGINA /RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-EC4	Indique el valor monetario total de la ayuda económica que la organización ha recibido de entes del gobierno durante el periodo objeto de la memoria, Indique si los gobiernos forman parte de la estructura accionarial de la organización, y en qué grado.	14	TOTAL			Sí, 199
M1	Financiación significativa y otros apoyos recibidos de fuentes no gubernamentales	0 euros Informe de cuentas auditadas (Disponibles en www.atresmediacorporacion.com)	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: PRESENCIA EN EL MERCADO		**35,40-41**				**Sí, 199**
G4-EC5	Cuando la remuneración de un porcentaje significativo de la plantilla se base en la normativa relativa al salario mínimo, indique la relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local.	El salario inicial está definido por convenio para cada empresa del grupo sin diferencias de género y es superior al salario mínimo obligatorio	TOTAL			Sí, 199
G4-EC6	Indique qué porcentaje de los altos directivos procede de la comunidad local.	39 El 100% delos Directivos son Españoles CV en http://www.atresmediacorporacion.com/ Local: España	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: CONSECUENCIAS ECONÓMICAS INDIRECTAS					**Sí, 199**	
G4-EC7	• Indique en qué medida se han desarrollado las inversiones significativas en infraestructuras y los tipos de servicios de la organización. • Señale qué impactos se han producido, o se prevé producir, en las comunidades y las economías locales. • Indique si dichas inversiones o dichos servicios son compromisos comerciales, pro bono o en especie.	14,56,85,161,183 Informe de cuentas auditadas (Disponibles en www.atresmediacorporacion.com)	TOTAL			Sí, 199
G4-EC8	Dé ejemplos de impactos económicos significativos, tanto positivos como negativos, de la organización. Describa la importancia de tales impactos frente a las referencias externas y las prioridades de los grupos de interés.	14,56,85,161,183	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN		**65**				**Sí, 199**
G4-EC9	Indique qué porcentaje del presupuesto para adquisiciones se destina a proveedores locales.	65-67 Proveedor Local: proveedor nacional	TOTAL			Sí, 199

	INDICADORES	PÁGINA /RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-EN	**DESEMPEÑO AMBIENTAL**					
ENFOQUE DE GESTIÓN: MATERIALES		**189**				**Sí, 199**
G4-EN1	Indique el peso o el volumen total de los materiales empleados para producir y embalar los principales productos y servicios de la organización durante el periodo objeto de la memoria.	189	TOTAL			Sí, 199
G4-EN2	Indique qué porcentaje de materiales reciclados se empleó para fabricar los principales productos y servicios de la organización.	189	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: ENERGÍA		**187**				**Sí, 199**
G4-EN3	Indique el consumo total de combustible de fuentes no renovablesy renovables. Facilite los datos de consumos y ventas energéticas.	187-188	TOTAL			Sí, 199
G4-EN4	Indique cuál ha sido el consumo energético fuera de la organización.	187-188 Se incluyen los consumos en viajes de empresa	TOTAL			Sí, 199
G4-EN5	Indique la intensidad energética.	La intensidad energética: consumos internos entre el número de trabajadores Gas (m^3/empleado) 0,34 Electricidad (kW/empleado): 819,30 Gasoleo calefacción (L/empleado) 13,31 Gasolina transporte (L/empleado): 0,43 Gasoleo transporte (L/empleado): 1,34	TOTAL			Sí, 199
G4-EN6	Indique qué reducciones del consumo energético son el resultado directo de iniciativas en favor de la conservación y la eficiencia y tipos de energía	187-188	TOTAL			Sí, 199
G4-EN7	Indique qué reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios vendidos se han logrado	14,185,187-188	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: AGUA		**189**				**Sí, 199**
G4-EN8	Indique el volumen total de captación de agua desglosado por fuentes	185,189 El total de agua captada procede de la red pública.	TOTAL			Sí, 199
G4-EN9	Indique el número de fuentes de agua que han sido afectadas por la captación	El total de agua captada procede de la red pública.	TOTAL			Sí, 199
G4-EN10	Indique el volumen total de agua que la organización ha reciclado o reutilizado	Atresmedia, debido a su actividad no recicla ni reutiliza agua	TOTAL			Sí, 199

	INDICADORES	PÁGINA /RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
ENFOQUE DE GESTIÓN: BIODIVERSIDAD		**185, 193-195**				**Sí, 199**
G4-EN11	Facilite los datos relativos a las instalaciones operativas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad.	Atresmedia desarrolla su actividad en zonas urbanas que no afectan a espacios naturales por lo que no produce impactos en la biodiversidad El centro de trabajo de San Sebastián de los Reyes no genera impacto ambiental significativo al igual que el resto de centros.	TOTAL			Sí, 199
G4-EN12	Describa la naturaleza y los impactos directos e indirectos sobre la biodiversidad.	Atresmedia desarrolla su actividad en zonas urbanas que no afectan a espacios naturales por lo que no produce impactos en la biodiversidad	TOTAL			Sí, 199
G4-EN13	Indique el tamaño y la ubicación de todas las áreas de hábitats protegidos o restaurados. Señale si existen colaboraciones con terceros para proteger o restaurar áreas de hábitat distintas de aquellas en las que la organización ha supervisado o ejecutado medidas de restauración o protección y el estado final.	185 Atresmedia desarrolla su actividad en zonas urbanas que no afectan a espacios naturales por lo que no produce impactos en la biodiversidad	TOTAL			Sí, 199
G4-EN14	Indique el número de especies incluidas en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentran en áreas afectadas por las operaciones.	Atresmedia desarrolla su actividad en zonas urbanas que no afectan a espacios naturales por lo que no produce impactos en la biodiversidad	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: EMISIONES		**191**				**Sí, 199**
G4-EN15	Indique las emisiones directas brutas de GEI(Alcance1) en toneladas métricas de CO2 equivalente. Indique qué gases se han incluido en el cálculo. Indique las emisiones de CO2 biogénico en toneladas métricas de CO2 equivalente, independientemente de las emisiones directas brutas de GEI (Alcance 1).	185,191 Para el cálculo se han incluido los gases de CO2	TOTAL			Sí, 199
G4-EN16	Indique las emisiones indirectas brutas de GEI (Alcance 2) en toneladas métricas de CO2 equivalente.	185,192 Para el cálculo se han incluido los gases de CO2	TOTAL			Sí, 199
G4-EN17	Indique las otras emisiones indirectas brutas de GEI(Alcance3) en toneladas métricas de CO2 equivalente.	185,192 Para el cálculo se han incluido los gases de CO2	TOTAL			Sí, 199
G4-EN18	Indique la intensidad de las emisiones de GEI.	La intensidad de emisiones: emisiones entre el número de trabajadores Alcance 1: 0,04 Alcance 2: 0,17 Alcance 3: 0,04				Sí, 199

	INDICADORES	PÁGINA /RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-EN19	Señale qué reducciones de las emisiones de GEI son el resultado directo de iniciativas a tal efecto	191-192 Para el cálculo se han incluido los gases de CO2	TOTAL			Sí, 199
G4-EN20	Refleje la producción, las importaciones y exportaciones de sustancias que agotan el ozono(SAO) en toneladas métricas de CFC-11 equivalente.	191-192	TOTAL			Sí, 199
G4-EN21	Indique la cantidad de emisiones atmosféricas significativas, en kilogramos o múltiplos de kilogramo.	191-192	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: EFLUENTES Y RESIDUOS		**190**				**Sí, 199**
G4-EN22	Indique el volumen total de vertidos de aguas, previstos e imprevistos desglosado.	190 Atresmedia vierte a la red pública de saneamiento				Sí, 199
G4-EN23	Indique el peso total de los residuos peligrosos y no peligrosos y el método de eliminación de residuos.	185,190 Se indica el número de unidades, ya que, dado el tipo de residuo generado no es posible el cálculodel peso	TOTAL			Sí, 199
G4-EN24	Indique el número y el volumen totales de los derrames significativos registrados y sus consecuencias.	No se han producido derrames	TOTAL			Sí, 199
G4-EN25	Facilite el peso total y desglose deresiduos peligrosos	185,190	TOTAL			Sí, 199
G4-EN26	Indique qué masas de agua y hábitats relacionados se han visto afectados significativamente por vertidos de agua	No ha habido masas de agua y hábitats afectados por vertidos	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: PRODUCTOS Y SERVICIOS		**185**				**Sí, 199**
G4-EN27	Informe de forma cuantitativa del grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios durante el periodo objeto de la memoria.	185-193	TOTAL			Sí, 199
G4-EN28	Indique qué porcentaje de los productos y sus materiales de embalaje se regenera en cada categoría de producto.	Atresmedia no gestiona productos				Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: CUMPLIMIENTO REGULATORIO		**185**				**Sí, 199**
G4-EN29	Indique las multas significativas y las sanciones no monetarias desglosadas	No se han producido multas de carácter ambiental	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: TRANSPORTE		**185,188**				**Sí, 199**
G4-EN30	Describa los impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales que se usan para las actividades de la organización, así como del transporte de personal. Y como se mitigan	193 La actividad de Atresmedia no produce impactos ambientales significativos.	TOTAL			Sí, 199

	INDICADORES	PÁGINA /RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
ENFOQUE DE GESTIÓN: GENERAL		**191**				**Sí, 199**
G4-EN31	Informe sobre los gastos de protección ambiental desglosados.	56,185 Los costes de tratamiento y restauración no son significativos	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES		**68,189**				**Sí, 199**
G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	Atresmedia exige a todos los proveedores cumplir con las máximas exigencias en materia de gestión ambiental aceptando la cláusula de Responsabilidad Social Corporativa de Atresmedia	TOTAL			Sí, 199
G4-EN33	Indique el número de proveedores cuyo impacto ambiental se ha evaluado, el resultado de la evaluación y acciones tomadas.	Atresmedia exige a todos los proveedores cumplir con las máximas exigencias en materia de gestión ambiental aceptando la cláusula de Responsabilidad Social Corporativa de Atresmedia	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: MECANISMOS DE RECLAMACIÓN AMBIENTAL		**193**				**Sí, 199**
G4-EN34	Indique el número total de reclamaciones sobre impactos ambientales que se han presentado y cuales se resolvieron.	No se han producido reclamaciones de carácter ambiental				Sí, 199

G4-LA	INDICADORES DE PRÁCTICAS LABORALES	PÁGINA /RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
ENFOQUE DE GESTIÓN: EMPLEO		**140**				**Sí, 199**
G4-LA1	• Indique el índice de nuevas contrataciones laborales en el periodo objeto de la memoria desglosado. • Indique la tasa de rotación de empleados en el periodo objeto de la memoria desglosado.	141,143-144,146 No existen diferencias significativas en la tasa de rotación en su desglose por edad y sexo	PARCIAL			Sí, 199
G4-LA2	Detalle cuáles de las prestaciones sociales se ofrecen a todos los empleados a jornada completa pero no a los empleados a tiempo parcial o temporales	148	TOTAL			Sí, 199
G4-LA3	Indique los datos de empleados, desglosados por sexo, que tuvieron derecho a una baja por maternidad o paternidad, su tasa de reincorporación tras la baja y la tasa de conservación de emplelopasados doce meses desde su reincorporación	Nº de empleados con baja de maternidad: 33 Nº de empleados con baja de paternidad:24 El número de reincorporaciones y conservación de su empleo es del 100%	TOTAL			Sí, 199

G4-LA	INDICADORES DE PRÁCTICAS LABORALES	PÁGINA /RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
ENFOQUE DE GESTIÓN: RELACIONES ENTRE LOS TRABAJADORES Y LA DIRECCIÓN		**46,140-147,151-152**				**Sí, 199**
G4-LA4	• Indique el número mínimo de semanas de preaviso a los trabajadores y a sus representantes electos que se utiliza antes de poner en práctica cambios operativos significativos. • Si la organización dispone de un convenio colectivo, indique si en este se especifican el periodo de preaviso y las disposiciones relativas a posibles consultas y negociaciones.	Los periodos de preaviso vienen definidos en convenio. Los convenios colectivos vigente incluye las condiciones de consulta y negociación	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO		**155**				**Sí, 199**
G4-LA5	• Indique a qué nivel suele operar cada uno de los comités formales de seguridad y salud conjuntos para la dirección y los empleados. • Indique el porcentaje de trabajadores que tienen representación en los comités formales de seguridad y salud conjuntos.	155 100 %	TOTAL			Sí, 199
G4-LA6	Indique los tipos de lesión, el índice de accidentes con lesiones, la tasa de enfermedades profesionales, la tasa de días perdidos, la tasa de absentismo y las víctimas mortales relacionadas con el trabajo del conjunto de trabajadoresdesglosado y también de los contratistas independientes que trabajan in situ.	155-156 Ley 31/1995 de Prevención de Riesgo Laborales.	TOTAL			Sí, 199
G4-LA7	Indique si hay trabajadores que desarrollan actividades profesionales con una incidencia o un riesgo elevados de enfermedades determinadas.	No existen riesgos de enfermedades profesionales	TOTAL			Sí, 199
G4-LA8	• Indique si los acuerdos formales locales o internacionales con los sindicatos cubren los asuntos relacionados con la salud y la seguridad. • De ser así, indique qué porcentaje de los asuntos relacionados con la salud y la seguridad se cubre en tales acuerdos formales.	100%	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN		**149**				**Sí, 199**
G4-LA9	Indique el promedio de horas de capacitación que los empleados de la organización recibieron en el periodo objeto de la memoria desglosado	149-150 La asistencia a los programas formativos no tiene diferencias significativas en función del sexo	TOTAL			Sí, 199

G4-LA	INDICADORES DE PRÁCTICAS LABORALES	PÁGINA /RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-LA10	• Indique el tipo y el alcance de los programas que se han llevado a cabo y de la asistencia facilitada para mejorar las capacidades de los empleados. • Describa los programas de ayuda a la transición dirigidos a favorecer la empleabilidad de los trabajadores y la gestión del final de sus carreras profesionales, ya sea por jubilación o terminación de la relación de trabajo.	149-152	TOTAL			Sí, 199
G4-LA11	Indique qué porcentaje de los empleados ha recibido una evaluación periódica de su desempeño y de la evolución de su carrera a lo largo del periodo objeto de la memoria, desglosado por sexo y por categoría profesional.	No se realizan de forma periódica evaluaciones del desempeño	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES		**145**				**Sí, 199**
G4-LA12	Indique qué porcentaje de personas pertenecientes a las siguientes categorías de diversidad forma parte de los órganos de gobierno de la organización y que porcentaje total de empleados esta incluido: – sexo;edad: menos de 30años, entre 30 y 50, más de 50;grupos minoritarios; yotros indicadores de diversidad.	145-146 C.V. de los miembros del consejo de administración y equipo directivo en web corporativa http://www.atresmediacorporacion.com/	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES		**145**				**Sí, 199**
G4-LA13	Indique la relación entre el salario base y la remuneración de las mujeres en comparación con los hombres para cada categoría laboral	Los salarios están definidos por convenio y no existen diferencias entre hombres y mujeres	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICAS LABORALES DE LOS PROVEEDORES		**65-66**				**Sí, 199**
G4-LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	Atresmedia exige a todos los proveedores cumplir con las máximas exigencias en materia de prácticas laborales aceptando la cláusula de Responsabilidad Social Corporativa de Atresmedia	TOTAL			Sí, 199
G4-LA 15	Indique el número de proveedores cuyo impacto en las prácticas laborales se ha evaluado, los resultados de la evaluacióny las acciones tomadas.	Los proveedores de Atresmedia, teniendo en cuenta su actividad, no tienen impactos negativos significativos reales o potenciales sobre las prácticas laborales	TOTAL			Sí, 199

G4-LA	INDICADORES DE PRÁCTICAS LABORALES	PÁGINA /RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
ENFOQUE DE GESTIÓN: MECANISMOS DE RECLAMACIÓN SOBRE LAS PRÁCTICAS LABORALES		**51**				**Sí, 199**
G4-LA16	Indique el número total de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado y cuales se han resuelto durante el periodo objeto de la memoria	No se han producido reclamaciones sobre prácticas laborales				Sí, 199

G4-HR	INDICADORES DE DERECHOS HUMANOS	PÁGINA /RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
ENFOQUE DE GESTIÓN: INVERSIÓN		**65,66,159-160**				**Sí, 199**
G4-HR1	Indique el número y el porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	No se han producido acuerdos de inversión en los que sean necesarios incluir clausulas sobre los derechos humanos	TOTAL			Sí, 199
G4-HR2	Indique el número de horas y el porcentaje de empleados formados durante el periodo objeto de la memoria sobre aspectos de derechos humanos relevantes para la organización.	No se han detectado necesidades de formación en materia de derechos humanos	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: NO DISCRIMINACIÓN		**62,145**				**Sí, 199**
G4-HR3	Indique el número de casos de discriminación ocurridos durante el periodo objeto de la memoria, situación actual y las medidas adoptadas.	No se han registrado casos de discriminación	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA		**62,143-144**				**Sí, 199**
G4-HR4	Indique los centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación o el derecho a la negociación colectiva de los empleados pueden infringirse o estar amenazados y las medidas adoptadas	65-68 Atresmedia y sus proveedores, teniendo en cuenta su actividad, no tienen riesgo de que la libertad de asociación o el derecho a la negociación colectiva de los empleados pueden infringirse o estar amenazados.	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: TRABAJO INFANTIL		**62,115**				**Sí, 199**
G4-HR5	Indique los centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de trabajo infantil ytrabajadores jóvenes expuestos a trabajos peligrosos y las medidas adoptadas	62,140-141 Atresmedia y sus proveedores, teniendo en cuenta su actividad, no tienen riesgo significativo de casos de trabajo infantil y trabajadores jóvenes expuestos a trabajos peligrosos.				

G4-HR	INDICADORES DE DERECHOS HUMANOS	PÁGINA /RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
ENFOQUE DE GESTIÓN: TRABAJO FORZOSO		**62,140-141**				**Sí, 199**
G4-HR6	Indique los centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de trabajo forzoso, y las medidas adoptadas.	62 Atresmedia y sus proveedores de, teniendo en cuenta su actividad, no tienen riesgo de trabajo forzoso.	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: MEDIDAS DE SEGURIDAD		**65-68**				**Sí, 199**
G4-HR7	Indique qué porcentaje del personal de seguridad ha recibido capacitación formal específica sobre las políticas o los procedimientos de la organización en materia de derechos humanos y su aplicación en seguridad y si los requisitos de formación también se exigen a otras organizaciones a las que se contrata personal de seguridad.	Atresmedia no dispone de personal de seguridad en plantilla y el personal subcontratado debe cumplir las mismas clausulas de Responsabilidad Corporativa que el resto de proveedores.	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: DERECHOS DE LA POBLACIÓN INDÍGENA		**60**				**Sí, 199**
G4-HR8	Indique el número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas que se han identificado en el periodo objeto de la memoria.	Atresmedia desarrolla su actividad en España y no existen riesgos sobre población indígena	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: EVALUACIÓN		**62**				**Sí, 199**
G4-HR9	Indique el número y el porcentaje de centros que han sido objeto de examen en materia de derechos humanos o en los que se ha evaluado el impacto en los derechos humanos.	Atresmedia desarrolla su actividad en España y no considera el cumplimiento de los derechos humanos un riesgo, por lo que no se realizan evaluaciones.	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: EVALUACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS		**65-68**				**Sí, 199**
G4-HR10	Indique el porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	Atresmedia exige a todos los proveedores cumplir con las máximas exigencias en materia de derechos humanos aceptando la cláusula de Responsabilidad Social Corporativa de Atresmedia	TOTAL			Sí, 199
G4-HR11	Indique el número de proveedores cuyo impacto sobre los derechos humanos se ha evaluado, elresultado de la evaluación y las acciones tomadas.	Atresmedia considera que sus proveedores no tienen riesgo de cumplimiento de los derechos humanos por lo que no se realizan evaluaciones	TOTAL			Sí, 199

G4-HR	INDICADORES DE DERECHOS HUMANOS	PÁGINA /RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
ENFOQUE DE GESTIÓN: MECANISMOS DE RECLAMACIÓN EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS		**50**				**Sí, 199**
G4-HR12	Indique el número total de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado a través de los mecanismos formales de reclamación en el periodo objeto de la memoria y como se han resuelto.	No se han producido reclamaciones en materia de derechos humanos	TOTAL			Sí, 199

G4-SO	INDICADORES DE SOCIEDAD	PÁGINA / RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
ENFOQUE DE GESTIÓN: COMUNIDADES LOCALES		**159-160**				**Sí, 199**
G4-SO1	Indique el porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación en las comunidades locales,	159.182 Las acciones en beneficio de la comunidad son un aspecto MATERIAL para los grupos de interés	TOTAL			Sí, 199
G4-SO2	Indique qué centros de operaciones han tenido o pueden tener impactos negativos significativos sobre las comunidades locales.	No existen centros de operaciones que tiene o pueden tener impactos negativos significativos sobre las comunidades locales	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN		**40;50**				**Sí, 199**
G4-SO3	Indique el número y el porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y su descripción.	40;50	TOTAL			Sí, 199
G4-SO4	• Indique el número y el porcentaje de miembros del órgano de gobierno, empleados y socios empresariales a los que se ha informado sobre las políticas y los procedimientos de la organización para luchar contra la corrupción, • Indique el número y porcentaje de miembros del órgano de gobierno y empleados que han recibido capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	46-49	TOTAL			Sí, 199
G4-SO5	Indique el número y la naturaleza de los casos confirmados de corrupción y las acciones tomadas.	No se han producido casos de corrupción ni demandas judiciales.	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: POLÍTICA PÚBLICA		**49-51**				**Sí, 199**
G4-SO6	Indique el valor monetario de las contribuciones políticas económicas o en especie efectuadas directa o indirectamente por la organización, desglosado por país y destinatario.	Atresmedia no realiza aportaciones de este tipo.	TOTAL			Sí, 199

G4-SO	INDICADORES DE SOCIEDAD	PÁGINA / RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
ENFOQUE DE GESTIÓN: PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL		**49-51**				**Sí, 199**
G4-SO7	Indique las demandas pendientes o concluidas en el periodo objeto de la memoria, iniciadas por causas relacionadas con comportamientos de competencia desleal y violaciones de la legislación sobre prácticas contrarias a la libre competencia y monopolísticas, en las que se haya comprobado la participación de la organización y sus resultados.	Atresmedia no ha recibido demandas relacionadas con comportamientos de competencia desleal o similar.	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE GESTIÓN: CUMPLIMIENTO REGULATORIO		**49-51,81,87**				**Sí, 199**
G4-SO8	Indique las multas significativas y las sanciones no monetarias, desglosadas y sus contexto.	81,87	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE GESTIÓN: EVALUACIÓN DE LA REPERCUSIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES		**65**				**Sí, 199**
G4-SO9	Indique qué porcentaje de los nuevos proveedores se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social.	Atresmedia exige a todos los proveedores cumplir con las máximas exigencias en materia de impacto social aceptando la cláusula de Responsabilidad Social Corporativa de Atresmedia	TOTAL			Sí, 199
G4-SO10	Indique el número y porcentajede proveedores cuyo impacto social se ha evaluado, los resultados de la evauación y las acciones tomadas.	Atresmedia exige a todos los proveedores cumplir con las máximas exigencias en materia de impacto social aceptando la cláusula de Responsabilidad Social Corporativa de Atresmedia	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: MECANISMOS DE RECLAMACIÓN POR IMPACTO SOCIAL		**81,87**				**Sí, 199**
G4-SO11	Indique el número total de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado a través de los mecanismos formales de reclamación durante el periodo objeto de la memoria, como se han abordado y cuales se resolveieron en el mismo periodo.	No se han producido reclamaciones sobre impactos sociales	TOTAL			

G4-PR	INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO	PÁGINA / RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
ENFOQUE DE GESTIÓN: CREACIÓN DE CONTENIDOS		**65,81,90,107**				**Sí, 199**
M2	Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del Compromiso con los valores de creación de contenido.	65,81,90,107-111	TOTAL			Sí, 199

G4-PR	INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO	PÁGINA / RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos.	65,81,90,107-111	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS		**81,90,107**				**Sí, 199**
M4	Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a los asuntos de divulgación de contenido y los resultados obtenidos.	80-90,107-111	TOTAL			Sí, 199
M5	Número y naturaleza de respuestas relacionadas con la divulgación de contenido, incluyendo la protección de públicos vulnerables, la toma de informada de decisiones y acceso, y procesos para responder a los reclamos.	81,87,112	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO		**81,87,107,112,125**				**Sí, 199**
M6	Métodos para interactuar con públicos, y resultados	81,87,107,112,125	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES		**42-45**				**Sí, 199**
G4-PR1	Indique el porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	Los productos de Atremedia no tienen riesgo sobre la salud o seguridad	TOTAL			Sí, 199
G4-PR2	Indique el número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a la salud y la seguridad de productos y servicios en el periodo objeto de la memoria desglosado.	No se han producido incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a la salud y la seguridad de productos y servicios	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS		**86-87,115**				**Sí, 199**
G4-PR3	• Indique si los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos requieren los datos de origen, contenido, instrucciones de seguridad y eliminación del producto e impacto ambiental o social • Indique qué porcentaje de categorías de productos y servicios significativos están sujetos a los procedimientos de evaluación de la conformidad con tales procedimientos.	86-87,115	TOTAL			Sí, 199
G4-PR4	Indique el número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios desglosado.	87,112,116-117	TOTAL			Sí, 199

G4-PR	INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO	PÁGINA / RESPUESTA	REPORTADO	PARTE NO REPORTADA	MOTIVO DE LA OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-PR5	Facilite los resultados o las conclusiones principales de las encuestas de satisfacción de los clientes que se hayan realizado en el periodo objeto de la memoria.	69-83,85	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA		**112**				**Sí, 199**
G4-PR6	Indique si la organización vende productos:prohibidos en determinados mercados o cuestionados por los grupos de interés e Indique cómo ha respondido la organización a las preguntas o reservas sobre estos productos.	112 Atresmedia no comercializa productos prohibidos o cuestionados por los grupos de interés	TOTAL			Sí, 199
G4-PR7	Indique el número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio desglosados.	112	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA		**83**				**Sí, 199**
M7	Acciones tomadas para empoderar a públicos por medio del desarrollo de habilidades para hacer una lectura crítica de medios, y los resultados obtenidos.	83-84	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: PRIVACIDAD DE LOS CLIENTES		**49-51**				**Sí, 199**
G4-PR8	• Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes, • Indique el número de filtraciones, robos o pérdidas de datos personales que se han detectado.	No se han producido reclamaciones sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes	TOTAL			Sí, 199
ENFOQUE DE GESTIÓN: CUMPLIMIENTO REGULATORIO		**49-51**				**Sí, 199**
G4-PR9	Indique el valor monetario de las multas significativas por incumplir la normativa o la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios.	87,112,116-117				Sí, 199