



**25** AÑOS  
EMOCIONANDO



**ATRESMEDIA**

Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2014



### **Atresmedia**

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

[www.atresmediacorporacion.com](http://www.atresmediacorporacion.com)

[comunicacion@atresmedia.com](mailto:comunicacion@atresmedia.com)  
[responsabilidad.corporativa@atresmedia.com](mailto:responsabilidad.corporativa@atresmedia.com)

Teléfono: (+ 34) 91 623 05 00

Este informe fue aprobado por el Consejo de Administración de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. el 18 de marzo de 2015.



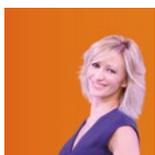
Carta del  
Presidente  
p. 4



Mensaje del  
Consejero  
Delegado  
p. 8



Principales  
magnitudes de  
Atresmedia  
p. 12



Lo más  
destacado  
del año  
p. 14



Grupo  
Atresmedia  
p. 28



Atresmedia  
Televisión  
p. 65



Atresmedia  
Radio  
p. 86



Atresmedia  
Publicidad  
p. 97



Atresmedia  
Digital  
p. 111



Atresmedia  
Diversificación  
p. 117



Atresmedia Cine  
p. 125



Recursos  
Humanos  
p. 130



Sociedad  
p. 149



Medio Ambiente  
p. 166



Anexos  
p. 178

Continuando con la tendencia iniciada en el año 2009, el presente informe recoge de una manera unificada los aspectos financieros y no financieros (sociales, ambientales y de buen gobierno) de **Atresmedia**, lo que demuestra la integración de la Responsabilidad Corporativa (RC) en el modelo de negocio de la Compañía.

Por segundo año consecutivo el informe sigue los criterios establecidos por la nueva guía GRI G.4. en su nivel "exhaustivo", lo que garantiza que el contenido del mismo trata los asuntos más relevantes para los grupos de interés. A lo largo del informe, verificado por AENOR, los asuntos materiales identificados han sido destacados con la etiqueta "**ASPECTO RELEVANTE**", incluyendo además la paginación para facilitar al lector su comprensión.

Asimismo, y siguiendo esta línea de transparencia y accesibilidad de la información, **Atresmedia** ha creado un *microsite* específico del Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa, alojado en la web corporativa [www.atresmediacorporacion.com](http://www.atresmediacorporacion.com), que permite consultar y descargar toda la información incluida en el presente documento. Este canal de comunicación permite suprimir la edición impresa del Informe Anual y de RC y reforzar el compromiso de la Compañía con la eficiencia en el uso de recursos naturales.

# CARTA DEL Presidente



“ Cuando José Manuel Lara alcanzó la Presidencia de Antena 3 dio comienzo una de las etapas de más éxito y crecimiento para la Compañía. Hoy, 12 años después, Antena 3 es Atresmedia, el mayor grupo de comunicación de nuestro país.



Asumo el reto desde la humildad, consciente de que no será sencillo, pero con la confianza y el orgullo de saber que cuento con el apoyo del mejor equipo posible de profesionales y del inestimable soporte del Consejo de Administración.

Cuando José Manuel Lara alcanzó la Presidencia de **Antena 3** dio comienzo una de las etapas de más éxito y crecimiento para la Compañía. Hoy, 12 años después, **Antena 3** es **Atresmedia**, el mayor grupo de comunicación de nuestro país, un operador global y de referencia en las más importantes áreas de negocio del sector audiovisual: televisión, radio, cine, y entorno digital. Este es su legado: un brillante presente y un futuro lleno de oportunidades.

Supo hacernos más grandes, pero también más sólidos y eficaces. Convirtió **Atresmedia** en una organización capaz de superar cualquier obstáculo y de su mano hemos sabido afrontar como pocos la mayor crisis económica conocida, sin perder jamás el pie de la rentabilidad. Nos enseñó que la innovación, la capacidad de adaptación y el inconformismo eran el camino para alcanzar nuestros objetivos.

Ahora, el desafío de todos los que formamos parte de esta Compañía y el compromiso que personalmente adopté el pasado 25 de febrero, cuando fui nombrado Presidente de **Atresmedia**, es perpetuar este gran legado. Asumo el reto desde la humildad, consciente de que no será sencillo, pero con la confianza y el orgullo de saber que cuento con el apoyo del mejor equipo posible de profesionales y del inestimable soporte del Consejo de Administración. Con la responsabilidad de continuar una gestión basada en la excelencia pero con la energía y ambición de mantener y consolidar a **Atresmedia** como el actor fundamental que hoy ya es en el negocio audiovisual español.

Los Resultados relativos a 2014 que recoge este Informe hablan por sí solos de la solidez de nuestra Compañía y de esa privilegiada situación en el mercado a la que me acabo de referir. Del mismo modo, ponen de manifiesto nuestra gran capacidad para aprovechar todas y cada una de las oportunidades de crecimiento que se nos presentan, incluso en las circunstancias más adversas, y, en definitiva, vienen a confirmar que la estrategia marcada en los últimos años es la correcta.

Nuestra oferta global, como Grupo, ha sabido apostar por la pluralidad y la diversidad como valor diferenciador y convertirse en un referente importante y necesario de una sociedad, a la que nos dirigimos, que también es plural y diversa. Y al mismo tiempo, todos nuestros medios, cada una de las áreas de actividad en las que operamos, comparten unos atributos (apuesta por la calidad, el talento, la creatividad y el apoyo a la industria) que hacen a **Atresmedia** un operador reconocible y reconocido. Es este equilibrio el que ha hecho que marquemos distancia con nuestros competidores, dotándonos de personalidad, y el que se ha ganado el respeto del mercado, los anunciantes, la audiencia y el propio sector audiovisual. Sin duda, es un factor fundamental de la mejora constante de nuestros resultados económicos, que en 2014, como en los últimos años, sólo pueden calificarse como extraordinarios.

Por Divisiones, nuestra Área de televisión está de aniversario. El 25 de diciembre de 1989 **Antena 3** iniciaba sus emisiones en pruebas y se convertía en la primera cadena privada de la historia de nuestro país. 25 años más tarde podemos afirmar con orgullo que su manera de entender y hacer televisión ha sabido aunar, como nadie, reputación, grandes audiencias y rentabilidad. La suma de esos tres factores, nada fáciles de conjugar en un mercado tan competitivo, sitúan a **Antena 3** pero también a su familia de canales, **Atresmedia TV**, en el operador televisivo preferido por la audiencia, el que cuenta con los profesionales mejor considerados por los españoles, en la referencia absoluta en géneros tan relevantes como la información o la ficción, en el que más apuesta por el desarrollo del sector



Para 2015 confiamos en que las incógnitas legales y administrativas que siguen pesando sobre el sector televisivo comiencen a disiparse y podamos desarrollar definitivamente nuestra actividad en un marco de estabilidad tan deseado como necesario.

y la vanguardia tecnológica y en el más premiado y con mejor imagen. En definitiva, en toda una referencia para la sociedad y para la industria en su conjunto.

Pese a contar con tres canales menos que con los que comenzamos 2014 y dos menos que nuestro principal competidor, como consecuencia de la ya conocida sentencia del Tribunal Supremo, **Atresmedia Televisión** ha cerrado el año con un 27,7% de cuota de pantalla, ha conseguido liderar la franja de la Tarde, una de las más relevantes, con un 30,4%, y cuenta con el porcentaje más alto de éxitos del mercado. Por cadenas, **Antena 3** alcanza su mejor registro de los últimos cinco años, encadenando tres ejercicios consecutivos de subida, y es líder absoluta en *target* comercial. **laSexta**, por su parte, ha cerrado el mejor año de su historia y las cadenas de segunda generación, **Neox** y **Nova**, han sido las más vistas en su género y público batiendo, asimismo, récords de audiencia.

Para 2015 confiamos en que las incógnitas legales y administrativas que siguen pesando sobre el sector televisivo comiencen a disiparse y podamos desarrollar definitivamente nuestra actividad en un marco de estabilidad tan deseado como necesario.

**Atresmedia Radio** ha vuelto a demostrar la fortaleza de su oferta conjunta una vez más. **Onda Cero** se mantiene como la cadena con mejor índice de rentabilidad por oyente y **Europa FM** parece no encontrar techo y sigue ganando posiciones en el *ranking* de radio fórmulas. Ambas han vuelto a ser las que más crecen en 2014. Pero lejos de conformarnos con estos datos, hemos sido capaces de ampliar con éxito nuestra familia de emisoras a través de **Melodía FM**.

Con **Atresplayer** consolidado como la referencia absoluta del mercado para consumir productos audiovisuales en todos los nuevos soportes, **Atresmedia Digital** ha acumulado en el conjunto de sus canales más de 530 millones de reproducciones, el doble que en 2013 y ha creado **Atrestube**, la plataforma multicanal de **Atresmedia** en Youtube con más de 30 ofertas de información y entretenimiento de producción propia. De igual modo ha potenciado su estrategia de crecimiento con nuevos verticales que han duplicado la audiencia a lo largo del año y ha situado, entre otros hitos, a **Antena 3** como la cadena privada con más *fans* en Facebook y la primera televisión nacional en superar el millón de seguidores en esta red social.

**Atresmedia Cine**, por su parte, ha sido protagonista destacado y motor del que ha sido considerado uno de los mejores años de la historia de nuestro cine. Todas las producciones de nuestra División cinematográfica se han situado entre las 25 más vistas y tres de ellas entre las cinco con más espectadores: **Torrente 5**, **Exodus: dioses y reyes** y **La isla mínima**, ésta última aclamada por público y crítica y reconocida como la película del año.

**Atresmedia Diversificación** ha potenciado su política de expansión durante 2014. Los canales **Atres Series**, lanzado el pasado año, **iHola! TV** y **Antena 3 Internacional** superan ya los 25 millones de hogares abonados en todo el mundo, convirtiendo a nuestro Grupo en el operador europeo de televisión privada con más señales fuera de sus fronteras. De igual modo, la actividad de *media for equity* se ha reforzado y contamos, a cierre del ejercicio, con un portfolio de siete empresas participadas con un alto potencial de crecimiento.

“Hace años que la Responsabilidad Corporativa adquirió un carácter estratégico y transversal en Atresmedia y desde entonces no ha dejado de aportarnos valor.

El éxito de todo este conjunto de actividades y líneas de negocio es posible en gran medida gracias a la eficacia de **Atresmedia Publicidad** que, nuevamente, se ha erigido como la mayor comercializadora publicitaria multimedia del mercado español con una cuota del 23% del total de inversión en medios convencionales. La creación de **AtresmediaLab**, un laboratorio de innovación y tecnología aplicada a la publicidad, o de la Oficina del Anunciante son fruto de su constante voluntad de mejora.

Pero **Atresmedia** no es referencia únicamente por sus éxitos empresariales, también lo es por su compromiso con la sociedad. Hace años que la Responsabilidad Corporativa adquirió un carácter estratégico y transversal en **Atresmedia** y desde entonces no ha dejado de aportarnos valor. Somos conscientes de la capacidad transformadora que tenemos como Grupo transmedia y del impacto positivo que nuestros mensajes pueden tener en la sociedad. Por eso no dudamos en poner nuestro poder de concienciación y movilización al servicio de problemas que afectan y preocupan a la ciudadanía como la seguridad vial, el cuidado de la salud, la protección de los derechos de propiedad intelectual, el fomento de la investigación médica o la educación de niños y jóvenes. Iniciativas como **Ponle Freno** o la incesante actividad de la **Fundación Atresmedia** están al lado de la sociedad desde hace casi diez años y nuevas acciones como **Objetivo Bienestar, Constantes y Vitales** o **Crea Cultura** han nacido en 2014 para seguir sus pasos.

La accesibilidad de nuestros contenidos, la autorregulación publicitaria, o la apuesta por el futuro de la profesión a través de la formación a jóvenes, se encuentran también entre nuestros más firmes compromisos. Formar parte de los principales foros de responsabilidad corporativa como el Pacto Mundial, el Media CSR Forum o más recientemente de la Asociación Española para la Calidad, nos ha ayudado a afianzar nuestra estrategia global de Responsabilidad Corporativa, en la que trabajamos con dedicación y firmeza y que nos ha permitido diferenciarnos en el sector, destacar entre las empresas cotizadas y recibir numerosos reconocimientos.

José Manuel Lara cerraba su carta del pasado año mirando al futuro, al que calificaba de prometedor. Especialmente, decía, observando lo que hemos sido capaces de hacer cuando el viento sopla en contra. Como siempre, acertó. Los que ahora recogemos su testigo contamos con un viento que, aunque aun ligeramente, ya sopla a nuestro favor y con el patrimonio profesional que nos ha dejado uno de los mejores empresarios que ha tenido nuestro país. No será fácil pero tenemos la responsabilidad, el compromiso y la voluntad de trabajar para seguir haciendo de **Atresmedia** el mejor grupo de comunicación español y estoy seguro de que lo lograremos.



José Creuheras

# MENSAJE DEL Consejero Delegado

“ José Manuel Lara supo llevar las riendas de esta Compañía en los últimos 11 años de forma ejemplar y a él le debemos gran parte de la filosofía y de los logros obtenidos por este Grupo que acaba de cumplir sus primeros 25 años de historia.



“ Atresmedia ha superado la recesión publicitaria y económica gracias a su capacidad para adaptarse a un entorno socioeconómico y legislativo en permanente cambio, al diseño de nuevas líneas de negocio, a la mejora en la gestión y a una gran dosis de innovación.

No quisiera iniciar el balance del año sin dedicar unas palabras de admiración y cariñoso recuerdo a José Manuel Lara Bosch. Un hombre excepcional y un empresario extraordinario, con gran capacidad para el diálogo, que contribuyó a afianzar la información en libertad y plural en España y a modernizar la industria cultural.

Sin su liderazgo y afán de innovación, **Atresmedia** no sería hoy el gran Grupo de Comunicación que conocemos. José Manuel Lara supo llevar las riendas de esta Compañía en los últimos 11 años de forma ejemplar y a él le debemos gran parte de la filosofía y de los logros obtenidos por esta empresa que acaba de cumplir sus primeros 25 años de historia.

Durante este tiempo, **Antena 3**, la primera televisión privada de nuestro país, se ha convertido en **Atresmedia**, el grupo de comunicación audiovisual de referencia en España que crea, gestiona, distribuye y comercializa contenidos en todas las plataformas de comunicación.

2014 ha sido un año excelente. El mercado ha dado por fin los primeros síntomas de recuperación tras siete años de crisis que se saldaron con un descenso de la inversión publicitaria cercano al 50%. **Atresmedia** ha superado la recesión publicitaria y económica gracias a su capacidad para adaptarse a un entorno socioeconómico y legislativo en permanente cambio, al diseño de nuevas líneas de negocio, a la mejora en la gestión y a una gran dosis de innovación.

La crisis nos ha hecho más fuertes y más ágiles, y ahora que la recuperación da sus primeros pasos, estamos en la mejor de las posiciones para afrontar un futuro lleno de oportunidades. Efectivamente, 2014 ha registrado un crecimiento de la inversión publicitaria del 10%, según Infoadex. Y, probablemente, 2015 se mueva también en esa línea, lo que significa que, aun quedando mucho camino por recorrer, los próximos años nos traerán nuevas oportunidades para seguir creciendo.

En 2014 se produjo el denominado apagón digital por el que **Atresmedia Televisión** se vio obligada a dejar de emitir **xplora**, **Nitro** y **laSexta3**, tres canales líderes entre su género y público. Su cierre rompió el equilibrio con nuestro principal competidor. Pese a todo, no nos dimos tiempo para lamentaciones y seguimos trabajando para minimizar las consecuencias y reforzar nuestra estrategia comercial.

Hoy **Atresmedia Televisión**, con cuatro canales líderes en su segmento, es una marca reconocible, con un modelo de negocio innovador y de calidad, respetuoso con los espectadores y los anunciantes, y muy valorado por la Industria Audiovisual, de la que es un gran apoyo.

Un modelo que ha permitido a nuestros canales ganar audiencia mes a mes gracias a una programación variada en géneros y con un altísimo porcentaje de éxitos. Una televisión que se erige, además, como la preferida por el público más atractivo desde el punto de vista publicitario.

**Antena 3** ha crecido 0,2 puntos respecto a 2013 y es de nuevo líder absoluta en *target* comercial (13,8%), el público de mayor interés para los anunciantes. En 2014, **Atresmedia** ha cosechado numerosos reconocimientos, como seis Premios Ondas, 17 galardones otorgados por la Academia de Televisión, o los cuatro premios MIM, lo que nos sitúa como el grupo audiovisual más premiado.

La fusión con **laSexta** fue un gran éxito empresarial y editorial que nos ha aportado pluralidad y riqueza. Desde que esta cadena se integrara en el Grupo, su audiencia no ha cesado de crecer, hasta el punto de que, a día de hoy, ya encadena 30 meses de crecimiento ininterrumpido. Con un

“Hoy Atresmedia Televisión, con cuatro canales líderes en su segmento, es una marca reconocible, con un modelo de negocio innovador y de calidad, respetuoso con los espectadores y los anunciantes, y muy valorado por la Industria Audiovisual, de la que es un gran apoyo.

incremento de 1,2 puntos respecto al pasado año, es un medio sólido que posee sobrada capacidad para convertirse en la tercera cadena del país.

Como medio de comunicación, sabemos bien la importancia que tenemos dentro del sistema de equilibrios y contrapesos de una sociedad democrática y sabemos muy bien que la información plural y libre es esencial para que los ciudadanos estén bien informados. Perseguimos conseguir la mayor audiencia posible, pero con límites porque estamos comprometidos con una sociedad, que pretendemos se desarrolle de una forma más abierta y más tolerante.

Nuestra oferta temática también cuenta con el favor de la audiencia. Tanto **Neox** como **Nova** han mejorado sus resultados. **Neox** ha crecido 0,3 puntos y se ha colocado como la segunda temática del mercado; y **Nova** ha logrado el mejor resultado de su historia con un nuevo récord anual: 2,5% de cuota de pantalla, 0,4 puntos más que en 2013.

**Atresmedia Radio**, el segundo grupo radiofónico de España con cinco millones de oyentes, también ha obtenido resultados muy positivos gracias a los excelentes datos de **Onda Cero** y de **Europa FM**, y también por el éxito en el relanzamiento de **Melodía FM**, que estrenó nueva programación en 2014.

Nos sentimos orgullosos de ser una referencia en la vanguardia tecnológica y de estar allí donde se encuentra la audiencia, ya sea en televisión, radio o en los nuevos soportes digitales. En 2014, **Atresmedia Digital** consiguió que el grupo escalara al décimo tercer puesto, desde el 28º, en el ranking multiplataforma de comScore. Además, **Atresplayer** ha conseguido en su primer año de vida un promedio mensual de 4,4 millones de usuarios, superando en un 21% el tráfico de su predecesor, el **Modo Salón**.

2014 ha sido el año del despegue del cine español. Un año en el que se ha registrado la mejor recaudación en taquilla de la historia y a la que **Atresmedia Cine** ha contribuido con ocho largometrajes. La televisión representa actualmente el principal motor para la industria del cine, no sólo por la calidad de las películas producidas, sino también por su gran esfuerzo en promoción. Destaca entre nuestros títulos estrenados **La isla mínima** que se ha convertido en la película del año para crítica y público y que ganó diez Goyas de los once conseguidos por **Atresmedia Cine**.

En los últimos años, **Atresmedia** ha desarrollado una estrategia activa de diversificación con el objeto de dotar a la compañía de vías de crecimiento adicionales a los ingresos por publicidad. Fruto de esta iniciativa creamos una nueva división, **Atresmedia Diversificación**, que reúne en cinco grandes núcleos toda nuestra actividad al respecto, y entre las que destaca el área de Internacional que ha lanzado este año, **Atres Series**, el único canal de series 100% en español y HD. Unido a **Antena 3 Internacional** y **iHOLA! TV**, los tres canales superan los 25 millones de hogares abonados en todo el mundo y convierten a **Atresmedia** en el operador europeo de televisión privada con más señales fuera de sus fronteras.

Para 2015 **Atresmedia Publicidad**, a través de **Atresbusiness**, ha organizado Management & Business Summit, que nace para convertirse en el encuentro de referencia para directivos y ejecutivos. Una iniciativa que pretende potenciar el desarrollo profesional y ser una cita clave para los que buscan la innovación en el negocio y en la gestión de equipos y que contará con grandes ponentes como Mijaíl Gorbachov, Pau Gasol o Ram Charan, entre otros.

**Atresmedia Publicidad** es una de las grandes responsables de que el Grupo haya conseguido superar la crisis publicitaria y la retirada de las licen-

“ El programa de asistencia hospitalaria de la Fundación Atresmedia llega ya a toda España. En total ya son 130 hospitales los que se benefician y más de 170.000 niños los que disfrutan del canal de televisión para niños hospitalizados FAN3.

cias de tres de nuestros canales. **Atresmedia Publicidad** ha demostrado de nuevo que es la organización más eficaz del mercado, obteniendo el máximo beneficio de todos nuestros productos y marcas y, por tanto, unos grandes resultados económicos.

Los Ingresos Netos alcanzaron los 883,2 millones de euros (frente a 829,8 del año 2013), lo que supone un incremento del 6,4%, mientras que el Resultado Bruto de Explotación fue de 127,7 millones de euros (+59,3%), alcanzando un margen sobre ventas del 14,5%, casi cinco puntos por encima del margen alcanzado en 2013. El Beneficio Neto llegó a los 46,7 millones de euros, un 1,6% más que en 2013.

**Atresmedia** es una empresa comprometida no sólo con la rentabilidad y los accionistas, sino también con la sociedad. A lo largo de 2014, la compañía ha mantenido su campaña institucional, **Ponle Freno**, y ha sumado **Objetivo Bienestar** para fomentar la vida saludable, y **Crea Cultura**, un movimiento para concienciar y defender el valor de la propiedad intelectual que ha sido muy bien acogido por la sociedad y el sector de la cultura.

Además, bajo el nombre de **Constantes y Vitales**, **laSexta** ha lanzado su primera campaña de Responsabilidad Social, en este caso para potenciar la investigación médica y científica y cuya primera causa ha sido la reciente petición de la Agencia Estatal de Investigación.

Por otro lado, FEDEPE (Federación de Mujeres Directivas, Profesionales y Empresarias) ha premiado la apuesta de **Atresmedia** por la igualdad entre hombres y mujeres.

Con el objetivo de impulsar la Responsabilidad Corporativa (RC) tanto interna como externamente, **Atresmedia** ha ingresado en 2014 en la Asociación Española para la Calidad y es miembro activo de su comité de RSE. Además, participamos en el Corporate Responsibility Network de RTL con el fin de compartir conocimientos y experiencias con el resto de empresas del grupo RTL.

El programa de asistencia hospitalaria de la **Fundación Atresmedia** llega ya a toda España. En total ya son 130 hospitales los que se benefician y más de 170.000 niños los que disfrutan del canal de televisión para niños hospitalizados **FAN3**. En 2014 la **Fundación** ha seguido apostando por la educación como eje central de sus actividades. Entre sus acciones más destacadas estuvo el encuentro entre jóvenes y consejeros de educación en el Congreso que dio voz a los estudiantes y les permitió reflexionar sobre cómo se puede mejorar en educación.

En 2015, superada la fase más crítica de la crisis, nos enfrentamos a un estimulante futuro lleno de nuevos retos que afrontaremos con el mismo espíritu de esfuerzo e innovación del que José Manuel Lara, nuestro Presidente, siempre hizo gala. Seguiremos trabajando sin descanso para hacer aún más grande su enorme legado.



Silvio González

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	2012	2013	2014
Ingresos netos totales (millones de €)	741,2	829,8	883,2
Resultado bruto de explotación (millones de €)	39,5	80,2	127,7
Beneficio neto (millones de €)	29,5	46,1	46,7
Valor económico distribuido (millones de €)	618,3	585,9	635,3
Ayudas económicas recibidas de la Administración Pública (mil. de €)	2,5	1,0	7,4
Ratio de eficiencia publicitaria (adultos)	1,71	1,52	1,51
Ratio de eficiencia publicitaria (individuos)	1,72	1,49	1,55
Número de anunciantes	18.105	16.877	16.077
Número de proveedores de bienes y servicios	1.084	1.040	1.088
Número de productoras	9	17	22
Cuota media de pantalla <b>Antena 3 Televisión</b> (%)	12,50	13,40	13,60
Cuota media de pantalla <b>laSexta3</b> (%)	5,45*	6,0	7,20
Cuota media de pantalla <b>Neox</b> (%)	2,60	2,30	2,60
Cuota media de pantalla <b>Nova</b> (%)	1,60	2,10	2,49
Share <b>Onda Cero</b> (%)	20,3	19,5	20,4
Share <b>Europa FM</b> (%)	10,5	10,0	10,1
Share <b>Melodía FM</b> (%)	0,7	1,0	1,6
Número de oyentes <b>Onda Cero</b>	2.615.000	2.598.000	2.650.000
Número de oyentes <b>Europa FM</b>	2.121.000	2.045.000	2.078.000
Número de oyentes <b>Melodía FM</b>	106.000	169.000	255.000
Número de usuarios únicos webs <b>Atresmedia</b> (mil.)	9,1	12,0	17,0

Nota: los datos económicos incluyen los resultados de **laSexta** desde octubre de 2012.

\* Este dato cambia respecto al publicado el año pasado, en el que se incluía el número de oyentes de la última ola del ejercicio. Este año se incluye, como dato más relevante, la media de oyentes de cada uno de los años.

Dimensión social	2012	2013	2014
Horas emitidas de programación infantil	3.337	2.347	1.690
Horas de subtítulos acumuladas	29.940	35.881	27.537
Número de empleados	1.773	1.829	1.806
% de mujeres en plantilla	48,6	48,1	49,9
Inversión en formación (€)	395.700	372.487	348.661
Horas de formación por empleado	30	19	22
Horas de voluntariado corporativo donadas a la comunidad	1.360	1.429	1.772
Ingresos de la <b>Fundación</b> aportados por <b>Atresmedia</b> (€)	500.000	300.000	300.000
Donaciones a ONG a través de programas de <b>Atresmedia</b>	288.000	656.354	171.809
Reclamaciones del Código de Autorregulación	0	0	8
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en televisión para ENLs** (€)	8.300.820	5.542.630	3.044.000
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en radio para ENLs** (€)	1.652.155	4.697.455	3.494.228

\* Entidades no lucrativas (ENLs).

Dimensión ambiental	2012	2013	2014
Consumo de papel blanco (kg)	28.136	26.908	26.844
Consumo de tóner y cartuchos de impresión (kg)	594	563	534
Consumo de luces fluorescentes (unidades)	1.301	1.635	976
Residuos sólidos urbanos (toneladas)	325	314	308
Consumo de gas (m <sup>3</sup> )	12.579	12.517	15.308
Consumo de gasóleo calefacción (litros)	419.643	458.148	469.696
Consumo de electricidad (Kwh)	29.070.214	28.276.898	27.399.791
Consumo de agua (m <sup>3</sup> )	50.553	44.297	56.863
Emisiones directas de GEI (tn de CO <sub>2</sub> equivalentes)	1.373	2.463	3.282
Inversión ambiental (miles de €)	25.670	14.363	89.490

# LO MÁS destacado del año

Antena 3 lidera la franja matinal con Espejo Público, en el año más visto de su historia.





## Atresmedia Televisión. La audiencia premia un modelo plural y de calidad

**Atresmedia Televisión**, con cuatro canales, dos menos que su principal competidor, cierra 2014 con un 27,7% de cuota de pantalla. El grupo lidera la Tarde con un 30,4%. En *Prime Time*, franja de mayor consumo en la televisión, sube hasta congregarse al 28,1% de la audiencia.

Los profesionales de **Atresmedia Televisión** **Jordi Évole**, **Matías Prats**, **Arturo Valls**, **Karlos Arguiñano**, **Sandra Sabatés** y **Ana Pastor** son los mejor considerados por los españoles según un estudio de Personality Media.

Este modelo de éxito ha dotado a las cadenas de **Atresmedia Televisión** de una fuerte personalidad y logran un **altísimo porcentaje de éxitos superando a todos sus competidores**.

**Antena 3** comenzó sus emisiones en pruebas el 25 de diciembre de 1989 y ha celebrado durante el año 2015 numerosos actos conmemorativos con instituciones, empleados, anunciantes y espectadores.





**Antena 3** logra en 2014 un 13,6% de cuota de pantalla, **su mejor registro de los últimos cinco años**. Crece +0,2 décimas con respecto a 2013 y **encadena tres años consecutivos de crecimiento**. Es la cadena líder en *Target Comercial* con un 13,8% (+0,4 respecto al año anterior), su mejor dato desde 2009. En *Prime Time* logra un 12,9% (+0,5 puntos con respecto a 2013).

- **Antena 3 Noticias 1** (L-V) es **líder de su franja y lidera el año por primera vez desde 2007** y **Antena 3 Noticias** fin de semana es **líder absoluto de la sobremesa en el año**.
- La cadena **lidera la franja matinal** (14,6%) con **Espejo Público**, en el segundo **año más visto de su historia** (482.000 y 16,8%), **Karlos Arguiñano en tu cocina** que, con un 14,9% de *share*, marca su **mejor año en Antena 3** y **La ruleta de la suerte**, **líder imbatible de su franja durante 50 meses consecutivos**. También es **líder de la Sobremesa** con un 13,1% gracias al liderazgo anual de la primera edición de **Antena 3 Noticias**.
- **Antena 3 crece en Prime Time +0,5 puntos** en un año gracias a **El hormiguero 3.0**, que logró su máximo anual histórico, y a una variada oferta de propuestas que emocionan y entretienen al espectador cada noche: **El tiempo entre costuras**, **Top Chef**, **Tu cara me suena**, **Sin identidad**, **Velvet** o **El peliculón** son algunos de los ejemplos.



- En enero se creó **Series Atresmedia**, el sello que engloba toda la producción de ficción nacional para televisión del grupo que ya se ha convertido en una **referencia de calidad** en el sector. Entre las series estrenadas en 2014, destacan **Velvet**, líder de su franja con más de 4 millones de espectadores, **Sin identidad**, convertida en el **estreno más visto del año** con casi 5 millones de espectadores y un 25,7% de *share*, y los últimos capítulos de **El tiempo entre costuras**, ficción que marcó un antes y un después en la producción del género.
- **Amar es para siempre** y **El secreto de Puente Viejo** consiguen récord anual histórico en cuota de pantalla con un 14,1% y un 18,3%, respectivamente, y contribuyen al liderazgo de **Atresmedia Televisión** en la franja de la Tarde (30,4%) con dos canales menos que Mediaset.
- Es la cadena más seguida entre los jóvenes (13,3%) y entre los espectadores de 45 a 54 años (14,9%). Además, se mantiene como clara favorita en la clase alta y media alta y vuelve a ampliar su seguimiento en la clase media.



**laSexta**, con un 7,2% de cuota de pantalla, **cierra el mejor año de su historia**. Es **el canal que más crece este año** al aumentar +1,2 puntos con respecto a 2013. La cadena de **Atresmedia TV** suma, a cierre de ejercicio, 27 meses de crecimiento consecutivo desde la fusión. En *Prime Time* registra un 8,4%, +1 punto con respecto a 2013. La **inmediatez informativa** de **Más vale tarde**, **El objetivo de Ana Pastor**, **laSexta noche** o **Salvados** y el **entretenimiento** de **Zapeando**, **Pesadilla en la cocina**, **En el aire** o **El jefe infiltrado**, sus claves.

- **laSexta Noticias** ha registrado en 2014 **tres máximos anuales** en su primera y segunda edición y en la primera del fin de semana.
- **El intermedio**, con un crecimiento de +1,5 puntos en un año, anota su **mejor dato anual histórico** con un 12,2% y 2.331.000 espectadores.
- En la tarde, **Zapeando** mantiene una **evolución ascendente** y **Más vale tarde** logra **el mejor año de su historia** con un 6,7% y 670.000 espectadores. **Al rojo vivo** también **logra récord anual** con un 10,1%.
- **Salvados** es **lo más visto de la cadena en 2014**. El programa es **líder de su franja** y el programa más visto del domingo con casi 3 millones de espectadores de media.
- **El jefe infiltrado** es el **mejor estreno de entretenimiento en la historia de laSexta** con un 16,5% y 2.882.000 espectadores.

**Las temáticas, líderes en su género y público.** **Neox** iguala en 2014 su segundo mejor dato anual, un 2,6%. Es el canal temático líder de la Tarde (9,9%) y del *Prime Time* (8,1%) entre los jóvenes. **Nova** marca el mejor año de su historia, un 2,5%, y se mantiene imbatible como la cadena femenina más seguida del mercado, líder además en la Tarde de lunes a viernes (4,4%) entre toda la oferta temática. **xplora** (1,6%), **laSexta3** (1,7%) y **Nitro** (1,7%) dijeron adiós como líderes entre su género y público objetivo.



## Atresmedia Radio amplía con éxito su familia de emisoras

**Atresmedia Radio** obtiene unos excelentes resultados de audiencia en sus tres emisoras: **Onda Cero**, **Europa FM** (ambas son las que más crecen) y **Melodía FM** (relanzada en enero 2014). La división de radio del grupo ha conseguido aumentar su número de oyentes en 500.000.

**Onda Cero**, que mantiene un año más el mejor índice de rentabilidad por oyente, cerró el curso pasado con más de 2,6 millones de seguidores y su cuota de mercado se sitúa en el 20,2%.

- **Herrera en la Onda**, con más de dos millones de seguidores, ha sido el programa de las mañanas que más oyentes nuevos ha incorporado durante el año 2014.
- En las tardes, el programa presentado por **Julia Otero**, **Julia en la Onda** a pesar de contar con una hora menos que los programas de su competencia, ha conseguido ganar sesenta mil nuevos seguidores y afianzarse en el segundo puesto del ranking de las tardes radiofónicas con 542.000 oyentes.
- **La brújula** mantiene su línea ascendente y es el programa informativo que más ha crecido en el último año.

**Levántate y Cárdenas** ha sido el espacio musical que más audiencia ha ganado en el año.

**Un lugar llamado mundo**, en **Europa FM**, fue ganador de un Premio Ondas 2014 por su innovadora apuesta por la música en directo.

La nueva programación de **Melodía FM** y el estreno del *morning show* **Lo mejor que te puede pasar** dirigido y presentado por **Nuria Roca** y **Juan del Val**, han conseguido duplicar la audiencia de su franja horaria en su primer año en antena.

## Atresmedia Publicidad, eficacia para seguir siendo los mejores

**Atresmedia Publicidad** se consolida como la mayor comercializadora de publicidad multimedia del mercado español con una cuota del 23% del total de inversión en medios convencionales.

El 60% de la inversión publicitaria de los canales de **Atresmedia TV** se ha generado a partir de anunciantes presentes en los tres soportes del grupo: televisión, radio e internet.

Nace **Atresmedia LAB**, el laboratorio de innovación y tecnología aplicado a la publicidad. Su objetivo es optimizar las nuevas fórmulas de publicidad multipantalla e incrementar así la eficacia de los *spots*.

**Atresmedia Publicidad** crea la Oficina del Anunciante, a través de la que atiende y resuelve cualquier incidencia o reclamación de sus clientes.

**Atresmedia Publicidad** apoya el nacimiento de AUNIA, la primera plataforma que aglutina el contenido *online* de los medios de comunicación y que garantiza a sus clientes la presencia de su marca en contenidos profesionales, de calidad y en un entorno seguro.



## Atresmedia Digital, liderazgo y vanguardia

**Atresmedia** volvió a despuntar en el mercado digital con unos excelentes resultados y nuevos hitos tecnológicos. Según el medidor oficial **comScore**, **Atresmedia ha pasado a ocupar el puesto número 13** en el ranking multiplataforma, adelantando quince posiciones en la tabla respecto al año anterior.

**Atresmedia Digital** ha acumulado, con el conjunto de sus canales, **más de 530 millones de reproducciones**, duplicando el dato con el que cerró el ejercicio de 2013.

Nace **Atrestube**, el multichannel de **Atresmedia** en Youtube, con más de 30 canales de producción propia que componen una completa oferta de entretenimiento e información.

El área digital del Grupo ha potenciado su estrategia de diversificación con los canales verticales que han duplicado su audiencia a lo largo del año y ha creado, entre otros, el nuevo portal de contenido infantil [neoxkidz.com](http://neoxkidz.com) que se complementa con la oferta de **Atresmedia Televisión** para el público más joven.



## Atresmedia Diversificación se expande

El área de Internacional ha lanzado este año, **Atres Series**, el único canal de series 100% en español y HD. Unido a **Antena 3 Internacional** y **iHOLA! TV**, los tres canales superan los 25 millones de hogares abonados en todo el mundo. **Atresmedia** se convierte así en el operador europeo de televisión privada con más señales fuera de sus fronteras.

La actividad de *media for equity* se ha consolidado en 2014 y cierra el año con un porfolio de siete participadas, que se caracterizan por su alto potencial de crecimiento.

La línea de Nuevos Negocios ha mantenido el ritmo de lanzamiento de productos innovadores, destacando la marca **Atrapa un Millón** que, tras cerrar un acuerdo con la ONCE para desarrollar **Rasca Atrapa un Millón**, se convierte en el producto de lotería más vendido en su categoría.

# LA ISLA MÍNIMA

NADIE HABLA...  
TODOS OCULTAN ALGO



## Atresmedia Cine, taquilla y premios

**Atresmedia Cine** ha sido protagonista y motor de uno de los mejores años de la historia del cine español. La división cinematográfica del Grupo produjo ocho largometrajes que, junto con las estrenadas a finales de 2013 y que continuaron su explotación en salas durante 2014, han registrado una recaudación de 34,9 millones de euros. **Este dato supone un 27% de la taquilla de todo el cine español.**

Todas las producciones de **Atresmedia Cine** estrenadas este año **se han situado entre las 25 primeras películas y tres de ellas entre las cinco más vistas** (*Torrente 5*, *Exodus: dioses y reyes* y *La isla mínima*).

*La isla mínima* ha sido, de forma clara y reconocida por público y crítica, la película del año. Esta cinta ha ganado diez "Goyas" de los once conseguidos por **Atresmedia**, a los que habría que sumar cinco Premios Feroz, dos Forqué, ocho Medallas CEC (Círculo de Escritores Cinematográficos) y diez premios Asecan, entre otros.

La cinta de **Atresmedia Cine** más taquillera del año fue *Torrente 5*, con una recaudación superior a los 10 millones de euros. La quinta entrega de la saga se ha colocado en el tercer puesto en el ranking de las películas españolas. El fin de semana de su estreno fue vista por más de medio millón de espectadores, con una recaudación superior a 3.700.000 euros en su estreno.



## Responsabilidad Corporativa

**Atresmedia** ha emprendido en 2014 numerosas iniciativas que han contribuido a afianzar su Responsabilidad Corporativa (RC) y a incrementar el valor aportado a sus grupos de interés. Estas son algunas de las más destacadas:

Primer grupo de comunicación en Europa en elaborar el Informe Anual y de RC siguiendo la guía G.4. de Global Reporting Initiative, en su versión más exigente

**Atresmedia** ha sido la primera empresa del sector de la comunicación en Europa en elaborar y verificar su Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa siguiendo el nuevo estándar de la guía G4 de Global Reporting Initiative (GRI) en su versión más exigente (*comprehensive*). Para la aplicación de esta nueva guía, **Atresmedia** ha reforzado el análisis de expectativas y asuntos relevantes para sus grupos de Interés, incorporando nuevos estudios y metodologías. Tanto el Informe de 2013 como el de 2014 siguen este estándar G4.

Atresmedia, líder del sector servicios de consumo y mejor medio de comunicación, según el Informe Reporta 2014

En 2014 **Atresmedia** asciende al puesto 24 en el Ranking Reporta desde el 38 en 2013 y ocupa el cuarto puesto en el ranking de las 10 mejores no Ibox, ascendiendo desde el 9 en 2013. Por tercer año consecutivo **Atresmedia** es el mejor medio de comunicación del ranking. El Informe Reporta es un estudio de la calidad de la información que facilitan al mercado las 105 sociedades que componen el IGBM (Índice General de la Bolsa de Madrid).

Incorporación a la Asociación Española para la Calidad y al Corporate Responsibility Network de RTL

Con el objetivo de impulsar la RC tanto interna como externamente, **Atresmedia** se ha incorporado a la Asociación Española de Calidad (AEC) y es miembro activo de su Comité de RSE. Además, **Atresmedia** ha participado en el foro de debate *Corporate Responsibility Network* que impulsa el grupo europeo de comunicación RTL, con el fin de que las empresas que lo integran compartan sus conocimientos y experiencias en materia de Responsabilidad Corporativa.



### Cerca de 200.000 euros donados a causas sociales gracias a los programas de entretenimiento de Atresmedia Televisión

**Atresmedia** ha donado en 2014 un total de 171.809 euros a organizaciones de carácter social, entre ellas Fundación Pequeño Deseo, Fundación Aladina o Fundación Balia, a través de la emisión de programas especiales solidarios como **Atrapa un millón**, **Boom!**, **A bailar** o **Tu cara me suena**.

### Mejora la subtitulación de la plataforma de contenidos audiovisuales Atresplayer

En 2014 se han implantado mejoras en el sistema de subtítulo de la plataforma **Atresplayer**, de manera que todos los contenidos que no se emitan en directo y que se difundan en televisión pueden disfrutarse con subtítulos.

### FEDEPE premia la apuesta de Atresmedia por la igualdad y la conciliación

La Federación de Mujeres Directivas, Profesionales y Empresarias (FEDEPE) ha premiado la apuesta de **Atresmedia** por la igualdad entre hombres y mujeres que se plasma en el reciente Plan de Igualdad aprobado por la Compañía y en las nuevas medidas de conciliación de la vida laboral y personal que incorpora dicho plan.



Más de 20.000 personas y 700 entidades se adhieren al manifiesto Ponle Freno '2020 Cero Víctimas'

Con el objetivo de erradicar las muertes y los heridos graves en las carreteras, **Ponle Freno** ha lanzado en 2014 su acción más ambiciosa: "2020 Cero Víctimas". El manifiesto "2020 Cero Víctimas" cuenta ya con la adhesión de 700 organizaciones que impulsarán acciones de seguridad vial entre sus empleados o asociados y con más de 20.000 personas que han adquirido el compromiso de ser peatones y conductores responsables.



Nuevo récord de participación y recaudación de la carrera popular Ponle Freno

La carrera popular **Ponle Freno** ha batido récords de participación en su sexta edición con 20.000 corredores y 200.000 euros recaudados que se han destinado a proyectos de investigación y asistenciales sobre seguridad vial desarrollados por la Fundación Instituto Guttmann y por la Fundación Step by Step.



### Objetivo Bienestar y Constantes y Vitales: nuevas campañas de sensibilización a favor de la salud

Durante 2014 **Antena 3** y **laSexta** han lanzado nuevas campañas de sensibilización que ponen la atención sobre la importancia del cuidado de la salud. Destacan **Objetivo Bienestar**, que invita a todos los ciudadanos a adoptar hábitos de vida saludables, y **Constantes y Vitales**, la primera campaña de RC de **laSexta** que, junto con la Fundación AXA, pretende potenciar la prevención y la investigación médica y científica de calidad.

### Nace Crea Cultura, un movimiento para defender la propiedad intelectual

**Atresmedia** pone en marcha Crea Cultura un movimiento que nace para defender y reconocer el valor de la Propiedad Intelectual y concienciar sobre las consecuencias que conlleva su vulneración. La acción busca generar un espacio de encuentro y debate que permita encontrar soluciones desde el diálogo. **Crea Cultura** se estrenó con la emisión del spot "Nada es gratis" en televisión y en cines y con la organización del primer **Foro Crea Cultura** en el que se debatieron distintos temas en torno a la propiedad intelectual y las descargas ilegales.

### La Fundación Atresmedia, líder del ranking de transparencia de las fundaciones empresariales

La **Fundación Atresmedia** vuelve a liderar, por tercer año consecutivo, el ranking de transparencia de las fundaciones empresariales. Así se desprende de la 5ª edición del informe 'Construir confianza 2013. Informe de transparencia y buen gobierno en la web de las fundaciones españolas', elaborado por la Fundación Compromiso y Transparencia.



### El Programa de Asistencia Hospitalaria de la Fundación Atresmedia llega a toda España

En 2014, el Programa de Asistencia Hospitalaria, creado en 2006 con el objetivo de hacer más agradable la estancia a los niños hospitalizados y sus familiares, ha consolidado su presencia en toda España con la firma de un convenio de colaboración con la Consejería del País Vasco. En total, ya son 130 hospitales los que se benefician del Programa y más de 170.000 los niños y niñas que disfrutan de su principal iniciativa, el **Canal FAN3**.

### Atresmedia reconoce y agradece la labor de los voluntarios con la campaña Activa tu voluntad

Con el objetivo de promover el voluntariado, **Atresmedia** ha lanzado en 2014 la campaña **Activa tu voluntad** para reconocer la labor de millones de voluntarios que colaboran cada día con diferentes entidades sociales y animar a la participación voluntaria. La campaña ha contado con la implicación de la Fundación Hazlo posible, la Asociación de Voluntariado de España, la red Volutare y la ONG Cooperación Internacional.

### Sensibilización medioambiental junto a WWF y Ecoembes

En 2014, ha nacido el primer **Bosque Hazte Eco**, fruto de una iniciativa impulsada conjuntamente con la ONG ambiental WWF-ADENA, a través de la cual los ciudadanos han contribuido con sus donaciones a hacer realidad la plantación de 3.000 árboles. En el ámbito de la sensibilización, destacan la campaña **Hazte Eco y Recicla**, realizada junto a Ecoembes para promover el reciclaje, y la tercera edición de la campaña de prevención de incendios forestales, llevada a cabo en colaboración también con WWF-ADENA.

# Atresmedia





## Misión, Visión, 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 creándolo.
- **Innovación:** Impulsamos la creación de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas que aporten 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

Tras varios ejercicios de caída generalizada, el mercado publicitario ha comenzado a crecer, y lo está haciendo en un momento en el que **Atresmedia** se encuentra en la mejor de las posiciones: una línea editorial al alza, creativa, muy apreciada por el público y los anunciantes, y un modelo empresarial eficaz, profesional y ágil, que ha superado la crisis con éxito con unos resultados financieros excepcionales. Un buen punto de partida, sin duda, ahora que acaba de cumplir los primeros 25 años de su historia.

La inversión publicitaria en los distintos medios ha experimentado un significativo crecimiento, especialmente en aquellos en los que **Atresmedia** tiene un mayor peso: la televisión y la radio. En este entorno de inflexión, los resultados de la compañía han sido excepcionales.

- Los Ingresos Netos alcanzaron los 883,2 millones de euros (frente a 829,8 del año 2013), lo que supone un incremento del 6,4%.
- El Resultado Bruto de explotación fue de 127,7 millones de euros (+59,3%), alcanzando un margen sobre ventas del 14,5%, casi cinco puntos por encima del margen registrado en 2013.
- El Beneficio Neto llegó a los 46,7 millones de euros, un 1,6% más que en 2013.
- El Valor Económico Distribuido ha sido de 635,3 millones de euros.

### Atresmedia Televisión

La división de televisión de **Atresmedia**, a pesar de la pérdida de tres canales en el mes de mayo, ha conseguido incrementar sus ingresos notablemente, ayudada por un mercado al alza, pero también por la capacidad del Grupo para reaccionar y adaptarse a cualquier entorno encontrando nuevas fórmulas.

- Los Ingresos Netos fueron de 784,5 millones de euros, frente a los 728,5 del año anterior, un 7,7% más.
- El Resultado Bruto de Explotación ascendió a 103,3 millones de euros, lo que supuso un margen sobre ventas de 13,2%, y un crecimiento del 98,4% frente a 2013.

### Atresmedia Radio

También en el segmento de radio **Atresmedia** ha obtenido unos magníficos resultados. Fundamentalmente como consecuencia de una programación atractiva, equilibrada y plural que ha sabido ganarse la confianza del público y de los anunciantes, hasta el punto de que sus ingresos se han situado por encima del crecimiento del mercado (+4%).

- El Importe Neto de la cifra de negocio fue de 83,9 mill. de euros, frente a los 79,7 millones de euros del año anterior, un 5,2% más.
- El Resultado Bruto de Explotación ascendió a 17,6 millones de euros, frente a los 16,9 millones de euros de 2013.

# Accionariado

## Grupo Planeta de Agostini

Es fruto 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 por José Manuel Lara, hasta enero de 2015, y en la actualidad 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 ocho 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.

La proyección internacional del Grupo Planeta se traduce en la presencia en 25 países de habla hispana y francesa, lo que supone un universo de más de 760 millones de personas.

**Grupo De Agostini:** Grupo multinacional italiano que desarrolla su actividad en diferentes sectores industriales (editorial, juego, media y comunicación), así como en el mercado financiero. De Agostini Editore está presente en 30 países, principalmente en los segmentos de los coleccionables y de las ventas por correo. A través de IGT opera como líder en el mercado internacional del juego y las loterías, y en el de los servicios y las tecnologías derivadas.

De Agostini Communications participa en el sector de la producción de contenidos para los medios de comunicación a través de Zodiak Media, presente en 17 países, la mayoría de ellos europeos, y en la difusión de contenidos a través de **Atresmedia**, controlada conjuntamente con el socio español Planeta.

DeA Capital está presente en el sector de las 'alternative investments', tanto con inversiones directas e indirectas de 'private equity', como con participaciones de control en plataformas de 'alternative asset management'. El grupo tiene también una participación total del 2,43% en Assicurazioni Generali.

## RTL Group

Con 49 cadenas de televisión y 29 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.

Es además uno de los principales productores de contenido para televisión como *talent shows*, concursos o series, entre otros muchos.

Televisión: RTL Group es la Compañía de televisión más grande de Europa. Cada día, millones de espectadores del continente ven alguno de los canales de RTL, que incluyen RTL en Alemania, M6 en Francia, RTL 4 en Holanda, 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.

Contenidos: FremantleMedia, la división de producción de contenidos de RTL, es una de las productoras internacionales más grande fuera de los Estados Unidos. Cada año produce más de 8.500 horas de programación en 62 países. 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.

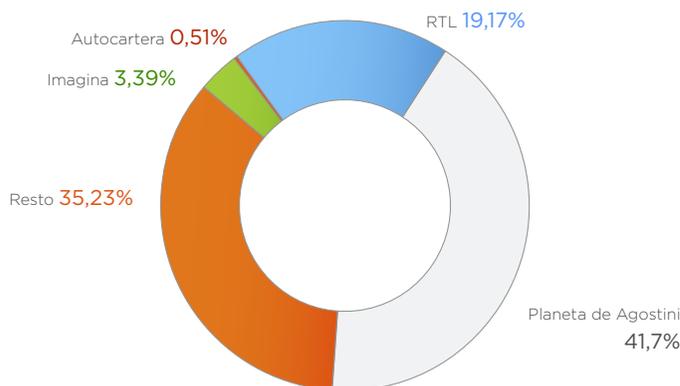
Radio: Las radios de RTL llegan a millones de personas cada día. Las marcas de referencia en radio son RTL en Francia; y también tiene participaciones en Alemania (Antenne Bayern), Bélgica (Bel RTL, Radio Contact), España (**Onda Cero**, **Europa FM** y **Melodía FM**) y Luxemburgo (RTL Radio Lëtzebuerg).

Bertelsmann ha sido el accionista mayoritario de RTL desde Julio de 2001. Las acciones de RTL cotizan en el mercado de Frankfurt, en el de Bruselas y en el de Luxemburgo.

## Imagina Media Audiovisual

Imagina Media Audiovisual, S.L. es la cabecera de uno de los grupos audiovisuales más importantes de Europa. Nacido en 2006 de la integración entre Mediapro y Globomedia, tiene presencia en todo el mundo. Imagina es líder en la creación y transmisión de productos audiovisuales.

Imagina Media Audiovisual, S.L. es accionista de **Atresmedia** Corporación desde el 31 de octubre de 2012, fecha de ejecución de la fusión de ésta con **laSexta**. Su participación en el accionariado de **Atresmedia** Corporación es de un 3,39%.



## Composición del Consejo y sus Comisiones



D. José Creuheras Margenat  
*Presidente*



D. Maurizio Carlotti  
*Vicepresidente*



D. José Miguel Contreras Tejera  
*Vicepresidente*



D. Silvio González Moreno  
*Consejero Delegado*



D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost  
*Vocal*



D. Josep María Benet Ferrán  
*Vocal*



D. Mauricio Casals Aldama  
*Vocal*



Dña. Aurora Catá Sala  
*Vocal*



D. Marco Drago  
*Vocal*



Dña. María Entrecanales Franco  
*Vocal*



D. Elmar Heggen  
*Vocal*



D. José Lara García  
*Vocal*



D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras  
*Vocal*



D. Manuel de la Viuda Fdez. de Heredia  
*Secretario*



Dña. Margarita González Martín del Río  
*Vicesecretaria*

### Consejo de Administración

- **Presidente:** D. José Creuheras Margenat
- **Vicepresidente:** D. Maurizio Carlotti
- **Vicepresidente:** IMAGINA MEDIA AUDIOVISUAL, S.A., representado por D. José Miguel Contreras Tejera
- **Consejero Delegado:** D. Silvio González Moreno
- **Vocales:**
  - D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost
  - D. Mauricio Casals Aldama
  - Dña. Aurora Catá Sala
  - D. Marco Drago
  - Dña. María Entrecanales Franco
  - D. Elmar Heggen
  - D. José Lara García
  - D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras
  - MEDIAPRODUCCIÓN, S.L.U., representado por D. Josep María Benet Ferrán
- **Secretario:** D. Manuel de la Viuda Fernández de Heredia
- **Vicesecretaria:** Dña. Margarita González Martín del Río

## Comisión Delegada

- **Presidente:** D. José Creuheras Margenat
- **Vocales:**
  - D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost
  - D. Maurizio Carlotti
  - D. Marco Drago
  - D. Silvio González Moreno
  - IMAGINA MEDIA AUDIOVISUAL, S.L. representado por D. José Miguel Contreras Tejera
- **Secretario:** D. Manuel de la Viuda
- **Vicesecretaria:** Dña. Margarita González Martín del Río

## Comisión de Auditoría y Control

- **Presidente:** Dña. Aurora Catá Sala
- **Vicepresidente:** D. Elmar Heggen
- **Vocal:** D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras
- **Secretaria:** Dña. Margarita González Martín del Río

## Comisión de Nombramientos y Retribuciones

- **Presidente:** D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras
- **Vicepresidente:** D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost
- **Vocales:**
  - D. Mauricio Casals Aldama
  - Dña. María Entrecanales Franco
- **Secretario:** D. Manuel de la Viuda

# Empresas de Atresmedia: entidades dependientes y asociadas



# Composición del Equipo Directivo

## Organización Corporativa de Atresmedia

### Consejero Delegado

D. Silvio González

### Directora General Corporativa

Dña. Patricia Pérez

### Director Financiero

D. Antonio Manso

### Director de Asesoría Jurídica

D. Manuel de la Viuda

### Directora de Regulación y Relaciones Institucionales

Dña. Carmen Rodríguez

### Director de Auditoría y Control de Procesos

D. Fernando Costi

### Director de Comunicación

D. Ignacio Mata

### Director de Estrategia

D. Arturo Larraínzar

## Atresmedia Televisión

### Director General

D. Javier Bardají

## A3 Noticias

### Directora General

Dña. Gloria Lomana

## Atresmedia Radio

### Presidente

D. Javier González-Ferrari

### Director General

D. Ramón Osorio

## Atresmedia Publicidad

### Director General

D. Eduardo Olano

## Atresmedia Digital

### Director General

D. José Manuel González-Pacheco

## Atresmedia Diversificación

### Director General

D. Javier Nuche

## Atresmedia Cine

### Presidente

D. Mikel Lejarza

## Fundación Atresmedia

### Directora General

Dña. Carmen Bieger



## Entorno económico y perspectivas

En 2014, el crecimiento de la bolsa española ha sido más moderado que en el año anterior. El **Ibex 35** ha subido un 3,7%, cerrando el ejercicio en **10.279,5 puntos** (en 2013 creció un 21,42%). El resto de las plazas europeas ha tenido un comportamiento dispar, aunque sin grandes subidas ni bajadas: el CAC 40 de París ha bajado un 0,54% (cerrando en 4.272,75 puntos); el Dax alemán ha llegado a los 9.805,55, subiendo en el ejercicio un 2,62%; y el FTSE de Londres ha caído un 2,71%, cerrando en los 6.566,09 puntos. El índice Eurostoxx 50, que incluye a las 50 empresas más importantes de Europa, se ha quedado prácticamente plano y ha subido un 1,2%, cerrando 2014 en 3.146,43 puntos.

En cuanto al mercado estadounidense, los principales índices han tenido un comportamiento mejor que los europeos en 2014. El Dow Jones ha incrementado su cotización un 7,52%; el S&P 500 un 11,39%; mientras que el Nasdaq ha aumentado su valor un 17,94%.

2014 ha sido el año en el que España ha experimentado un crecimiento significativo en su Producto Interior Bruto. La economía en su conjunto ha crecido un 2,4%, frente a la caída del 1,2% de 2013. Además, los buenos pronósticos se mantienen para los próximos años. El último panel de expertos publicado por FUNCAS, en enero de 2015, prevé que se produzca una aceleración en la economía en este ejercicio, fruto, entre otros, de la bajada de tipos por parte del BCE y de la reducción del precio del petróleo, que aumentará la renta disponible de las familias, y por tanto, el consumo. A esto además se une el efecto favorable de la reducción del IRPF, que dejará más dinero disponible a los ciudadanos. Por tanto, este panel estima que el PIB crecerá un 2,4% en 2015.

A su vez, el consumo de los hogares, que debido a las razones ya comentadas, aumentó un 2,3% en 2014, subirá hasta el 3% en 2015, según la misma fuente.

Otros organismos, como el Gobierno y el FMI, son también optimistas y creen que 2015 terminará por encima del 2% de incremento para la actividad económica en España.

El mercado de publicidad ha experimentado un notable crecimiento después de tres ejercicios de caídas, tanto en el total medios como en televisión. Los analistas, trimestre a trimestre, han ido ajustando al alza sus estimaciones para todo el año, a medida que se confirmaban los datos positivos.

Para 2015, los analistas esperan un mercado de publicidad en televisión que alcance los 2.048 millones, lo que supondrá un crecimiento del 8,4%.

Según Infoadex, el mercado total de publicidad creció en 2014 un 6,4% respecto a 2013, cerrando en los 4.532,9 mill €. Por su parte, el mercado de publicidad en TV, llegó a los 1.890,4 mill €, un 11% más que en 2013.

## La acción de Atresmedia y Capital Social

La acción de **Atresmedia** ha cerrado en los 11,64€, un 3,2% por debajo del nivel de 2013. Las televisiones en Europa han tenido un comportamiento mixto, el promedio de todas ellas en 2014 es de una caída del 0,32%.

A 31 de diciembre de 2014, el Capital Social de **Atresmedia** Corporación asciende a 169,3 millones de euros, representados por 225.732.800 acciones de 0,75€ de valor nominal.

### DATOS DEL VALOR 2014

Capital Social al cierre (miles de €)	169.299,6
Número de acciones al cierre	225.732.800
Capitalización al cierre (millones de €)	2.627,53
Cotización 31/12 (€/acción)	11,64
Máximo (€/acción)	14,77
Mínimo (€/acción)	9,55
Precio Medio Ponderado (€/acción)	11,68
Volumen medio de contratación (títulos)	694.373
Volumen medio de contratación (miles de €)	8.110.277,6

Fuente: Fininfo

## La atención a accionistas e inversores

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

Durante el año 2014, el departamento de Relación con Inversores ha tenido una intensa actividad. Ha participado en más de 37 conferencias y road shows en distintas ciudades de Europa y Estados Unidos y ha tratado de manera directa con cerca de 560 inversores y analistas. En total, se han establecido cerca de 800 contactos con la comunidad financiera a lo largo del año.

Para facilitar el acceso a una información rápida y clara, la página web corporativa [www.atresmediacorporacion.com](http://www.atresmediacorporacion.com), dispone de una sección específica donde se publican hechos relevantes, resultados financieros y otras noticias de interés.

Pero la atención va más allá: los inversores pueden contactar a través de la dirección de correo electrónico, [ir@atresmedia.com](mailto:ir@atresmedia.com), mientras que para los accionistas no institucionales está habilitada otra más: [oficinadelaccionista@atresmedia.com](mailto:oficinadelaccionista@atresmedia.com).



## Estrategia y modelo de negocio

**Atresmedia** es uno de los mayores grupos 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 negocios que no dependen del mercado publicitario. Todos estos medios los comercializa a través de su comercializadora **Atresmedia Publicidad**.

**Atresmedia Televisión** es la división principal, la locomotora del grupo: genera el 88% de los ingresos del Grupo.

Cuenta con 4 canales líderes entre sus públicos objetivos: **Antena 3, laSexta, Neox y Nova**. Con una oferta basada en la variedad, **Atresmedia Televisión** es actualmente una marca consolidada, que goza de una imagen reconocible, 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.

El negocio de la Televisión es un negocio de ingresos cíclicos, ligado fuertemente a la evolución del mercado publicitario. Desde el año 2007, el mercado de la publicidad en televisión ha descendido cerca de un 50%.

Los ingresos de la División de Televisión han sufrido, por tanto, caídas en los años de recesión. Tras la fusión con **laSexta**, en octubre de 2012, se ha hecho un gran esfuerzo para optimizar la estructura de la Compañía, tratando de obtener altas sinergias para incrementar los ingresos y, como consecuencia, éstos han crecido en 2014 por encima del mercado.

Con el esfuerzo diario de optimizar los ingresos, una estrategia comercial adecuada, y una programación atractiva, **Atresmedia** alcanzó ya en 2014 una cuota del mercado de publicidad en televisión cercana al 42%, lo que le convierte en la televisión de referencia en España.

El objetivo de **Atresmedia** ha sido ofrecer el mejor contenido a sus espectadores. Centrados en un público familiar, la Compañía programa un abanico de géneros televisivos muy variado, desde la ficción nacional como contenido estrella, hasta la programación más específica, como pueden ser, series, telenovelas o documentales, pasando por deportes como la Fórmula 1. En 2014 la audiencia del Grupo fue del 27,7%.


 The image shows the Melodía FM logo, which consists of a stylized 'M' made of three overlapping shapes in black, orange, and purple, followed by the text 'Melodía fm' in a sans-serif font.


 The image shows the Europa FM logo, which features the text 'EUROPA FM' in a bold, sans-serif font with a black outline.


 The image shows the Onda Cero logo, which includes the text 'ONDA CERO' in a bold, sans-serif font, with 'ONDA' in white on a black background and 'CERO' in black on a white background, all within a green-bordered square.

**Atresmedia Radio** genera el 9,5% de los ingresos del Grupo. Con tres ofertas diferenciadas, **Onda Cero**, **Europa FM** y la nueva fórmula musical, **Melodía FM**, mantiene su estrategia de informar y entretener a todo tipo de públicos con la misma filosofía de equilibrio y pluralidad. Constituye el segundo grupo radiofónico de España y una referencia obligada dentro de un mercado cada día más exigente y competitivo.

Se trata de una radio plural, variada, próxima, cercana y participativa, cuyo éxito viene avalado por los cerca de cinco millones de seguidores que posee, y también por disfrutar del mejor índice de rentabilidad por oyente de nuestro país. **Onda Cero**, la segunda cadena generalista del panorama español, con una audiencia de más de dos millones y medio cada día (EGM, 3ªola 2014), mantiene su objetivo informar desde la seriedad y la pluralidad, sin olvidar que la radio también es entretenimiento.

**Europa FM**, por su parte, es la radio musical estrella del Grupo. En apenas un lustro ha pasado de ser una pequeña radio a ocupar el tercer puesto como cadena musical en España, con más de dos millones de oyentes. Es referencia entre el público más joven, que sigue, por ejemplo, el espacio matinal “**Levántate y Cárdenas**”, uno de los más escuchados. Completa la oferta radiofónica del Grupo, **Melodía FM**, especializada también en música, pero orientada para un público más adulto. Con su nueva programación, estrenada en 2014, crece mes tras mes de forma ininterrumpida.

Con el fin de definir estrategias y explotar los contenidos online, nació hace unos años **Atresmedia Digital**. Esta división cumple la doble función de promoción y marketing para los soportes tradicionales y de captación de nuevos usuarios, tanto en el entorno *online* como en el *offline*.

Aprovechando las nuevas tecnologías, y conscientes de que el espectador se mueve ya en un entorno multipantalla, **Atresmedia** ofrece a sus espectadores todos los contenidos emitidos en televisión también a través de todos los soportes. Además, el gran desarrollo de las redes sociales permite al telespectador interactuar y opinar sobre sus programas favoritos.



Desde el lanzamiento de la estrategia 3.0, en mayo de 2009, **Atresmedia** puso en marcha un nuevo enfoque, que mantiene en la actualidad, basado en la generación de productos específicos para internet, cuyo éxito ratifica, una vez más, que el negocio televisivo o radiofónico tiene una extensión natural en este ámbito.

De hecho, en el área digital se ha pasado de tres webs, tres portales verticales temáticos y un canal de vídeos cortos en Youtube en el año 2010, a las actuales nueve webs, 12 portales verticales temáticos y 22 canales de vídeo corto. En consecuencia, la audiencia ha escalado desde los aproximadamente cinco millones de navegadores únicos mensuales censales en 2010 a los actuales casi 20 millones, con más de 400 millones de vídeos visionados anuales en la plataforma **Atresplayer**, y unos 50 millones de visionados mensuales en los canales de vídeo corto en Youtube.

Y dentro de la vocación de crecimiento de **Atresmedia**, se creó la división de **Atresmedia Diversificación**, que aúna los negocios que no están ligados directamente a la publicidad tradicional y que permiten obtener ingresos complementarios. Se trata, en definitiva, de dotar a la Compañía de vías de crecimiento adicionales. Bajo su paraguas, **Atresmedia Diversificación** integra las áreas de **Nuevos Negocios** (formatos interactivos con la audiencia), **Expansión Internacional** (**Antena 3 Internacional**, **¡HOLA! TV** o **ATRES SERIES**, canales que llegan a más de 25 millones de hogares más allá de nuestras fronteras), **Incubadora de Proyectos** (**Nubeox** y **Tualbum.es**), **Editorial Musical** (catálogo y explotación de derechos musicales) y **Media Equity** para potenciar la participación accionarial en compañías emergentes a cambio de comunicación, en línea con la actual tendencia internacional desarrollada por los grandes grupos del sector media.

# LA ISLA MÍNIMA

NADIE HABLA...  
TODOS OCULTAN ALGO

La división de **Atresmedia Cine** coproduce aproximadamente 10 películas al año. A lo largo de su historia ha lanzado más de 100 títulos de ficción. El cine es un contenido que, bien seleccionado y producido, puede resultar interesante tanto para el negocio como para la marca **Atresmedia**. De hecho, una de las películas producidas en 2014 por **Atresmedia Cine**, **La isla mínima**, ha sido la más galardonada del año y ha obtenido 10 premios Goya, entre ellos el de mejor película y mejor director. Un reconocimiento a un buen trabajo realizado con presupuestos más reducidos que los empleados en las grandes producciones extranjeras.

**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 23% del total de inversión en medios convencionales. El nacimiento de esta dirección general se remonta a un ciclo de mercado expansivo, claramente de demanda, y en el que la televisión poseía un gran poder negociador en las tarifas. Es decir, un momento ideal para buscar un posicionamiento único. El tránsito de lo analógico a la TDT trajo numerosos canales y se fragmentó la audiencia. Superar este obstáculo constituyó un objetivo para el área de Publicidad, que desembocó en la pauta única, una innovadora forma de empaquetar la publicidad en todos los canales del grupo a la vez.

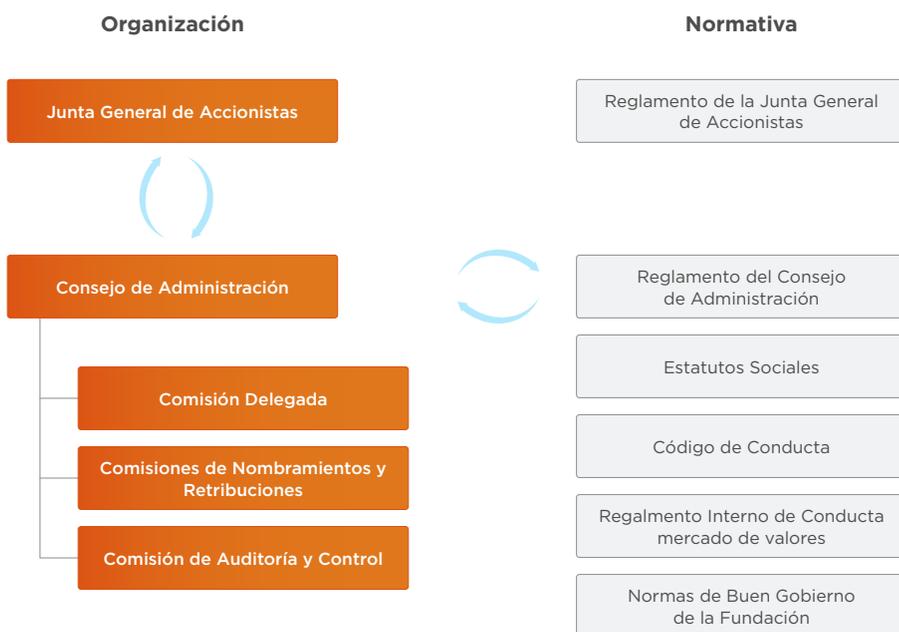
Con la llegada de la crisis, y en una época de contracción de la demanda, **Atresmedia Publicidad** optó por un cambio filosófico y de estructura, basado en la comercialización conjunta buscando continuamente rentabilizar al máximo todos y cada uno de los soportes.

Cuando se cumplen el 25 cumpleaños de historia, **Atresmedia** ha pasado de ser un canal de televisión a un grupo de comunicación audiovisual que crea, genera, gestiona, distribuye y comercializa contenidos en todas las plataformas posibles.



## Gobierno Corporativo

**Atresmedia** cuenta con un conjunto de órganos, mecanismos de control y normas internas que conforman su sistema de Gobierno Corporativo. Su objetivo es dirigir y controlar la organización de una forma transparente y eficaz, que genere valor para los accionistas y el resto de grupos de interés.



El órgano principal en este sistema es el Consejo de Administración, que es responsable de la representación, administración, dirección, gestión y control de la Sociedad y es la pieza que asegura junto con el Presidente, el Consejero Delegado y sus Comisiones un buen funcionamiento de la Organización, así como la cohesión entre consejeros, alta dirección y accionistas.

Anualmente se realiza una evaluación del Consejo de Administración y de sus Comisiones, así como del Presidente y del Consejero Delegado sobre su funcionamiento, actividad, etc.

Por otra parte, para la dirección, vigilancia, coordinación e integración de estas políticas y regulaciones corporativas, que son necesariamente convergentes, **Atresmedia** cuenta con una estructura operativa única y colegiada, que está integrada por los directivos responsables de todas las áreas afectadas y que se denomina Comité de Cumplimiento Normativo (CCN).

El CCN mantiene informada de su actividad a la Comisión de Auditoría, a través del Director de Auditoría Interna. En 2014 ha participado en la supervisión general del nuevo modelo de control de riesgos y de la información financiera que está impulsando la Dirección de Auditoría Interna y cuya puesta en funcionamiento está prevista en 2015.

## Adecuación a la nueva legislación

**La reforma de la Ley de Sociedades de Capital ha concretado y definido con mayor detalle los deberes de los consejeros, que son el deber de administrar como un empresario diligente —deber de diligencia— y el deber de lealtad, entendida como fidelidad al interés social y defensa del mismo.**

En 2014, destaca la aprobación de la Ley 31/2014 por la que se modifica la Ley de Sociedades de Capital, fruto de los trabajos de la Comisión de Expertos. El Consejo de Administración, como órgano central del buen gobierno de una sociedad, tiene obligaciones de liderazgo, definición de la estrategia de la compañía, supervisión de la gestión, etc. y responde del cumplimiento de esas obligaciones y de su propia gestión ante accionistas, inversores y terceros que puedan resultar afectados por sus actuaciones.

Como consecuencia de la entrada en vigor de la reforma de la Ley, el Consejo de Administración y la Junta General de Accionistas van a tener que adoptar acuerdos en 2015 para adaptar sus textos normativos internos a las modificaciones de la Ley.

En este contexto de revisión e impulso del Gobierno Corporativo de las sociedades cotizadas, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones ha puesto en marcha algunas acciones concretas, como por ejemplo:

- Aprobación por el Consejo, previo informe de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, en el primer trimestre de cada año, de un informe de evaluación del Consejo de Administración, de sus Comisiones, del Presidente y del Consejero Delegado, en relación con el ejercicio anterior, elaborado a partir de las respuestas de los consejeros a un cuestionario creado con este fin.
- Aprobación por el Consejo de Administración, en el primer trimestre de cada año, de una memoria de sus actividades en el ejercicio anterior.
- Aprobación por cada una de las Comisiones del Consejo, en el primer trimestre de cada año, de una memoria de sus actividades en el ejercicio anterior y comunicación de las mismas al Consejo de Administración.

### TRANSPARENCIA

El Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC) y el Informe Anual de Remuneración de los Consejeros (IARC) son difundidos al mercado como hechos relevantes a través de la web de la Comisión Nacional del Mercado de Valores ([www.cnmv.es](http://www.cnmv.es)) y de la web corporativa de la sociedad ([www.atresmediacorporacion.com](http://www.atresmediacorporacion.com)). Igualmente el Informe de Retribuciones de los Consejeros (IRC) está disponible en la página en la web.



## Gestión Socialmente Responsable

### NUESTRA VISIÓN

1. Conseguir un modelo de negocio rentable y sostenible a largo plazo.
2. Transmitir las políticas y valores corporativos a toda la cadena de valor.
3. Escuchar y dar respuesta a los grupos de interés.

#### Cuadro de Mando de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia

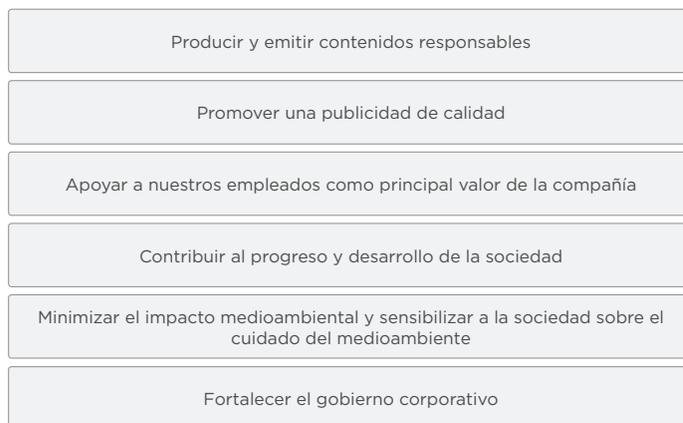
Sostenibilidad económica	2012	2013	2014
Ingresos netos (millones €)	741,2	829,8	883,23
Valor económico distribuido (mil. €)	618,3	585,9	635,3
Ayudas financieras recibidas de gobiernos (mil. €)	2,5	1,0	7,4
<b>Recursos Humanos</b>			
% Mujeres en plantilla	48,6%	48,1%	49,9%
Contratación indefinida	84%	81%	81%
Índice de rotación	2,25%	1,85%	3,16%
Horas de formación por empleado	30	19,10	22
Inversión en formación (€)	395.700	372.487	348.661
Índice de gravedad de accidentes	0,06	0,1	0,12
<b>Sociedad</b>			
Ingresos aportados por Atresmedia a la Fundación Atresmedia (€)	500.000	300.000	300.000
Campañas sin coste para ONG y entidades sin ánimo de lucro (€)	9.952.975	10.240.085	6.538.228
Horas de voluntariado	1.360	1.429	1.722
Fondos aportados a ONG a través de programas de Atresmedia (€)	288.000	656.354	171.809
% de programación subtitulada	57%	76%	85%
<b>Medio Ambiente</b>			
Consumo de energía eléctrica	16.397 Kw/ empleado	15.460 Kw/ empleado	15.171 Kw/ empleado
Consumo de agua	28,5 m <sup>3</sup> / empleado	24,2 m <sup>3</sup> / empleado	31,5 m <sup>3</sup> / empleado
Emisión de gases de efecto invernadero	0,75 tCO <sub>2eq</sub> / empleado	1,2 tCO <sub>2eq</sub> / empleado	1,82 tCO <sub>2eq</sub> / empleado
Inversión ambiental (€)	25.670	14.363	89.490

En 2014, Atresmedia se ha adherido a la Asociación Española para la Calidad y es miembro de su Comité de RSE.

**Atresmedia** apuesta por un modelo de negocio responsable y sostenible, que además de la necesaria rentabilidad, genere al mismo tiempo confianza entre sus grupos de interés y que aporte valor para la Compañía y un impacto positivo para la sociedad. Para alcanzarlo, **Atresmedia** se guía por una visión a largo plazo y unos ejes de actuación basados en la transparencia en la gestión, el ejercicio de una comunicación responsable, la satisfacción de las audiencias y los anunciantes, la apuesta por la innovación y el desarrollo digital, la atracción y retención del talento, y la protección del medio ambiente.

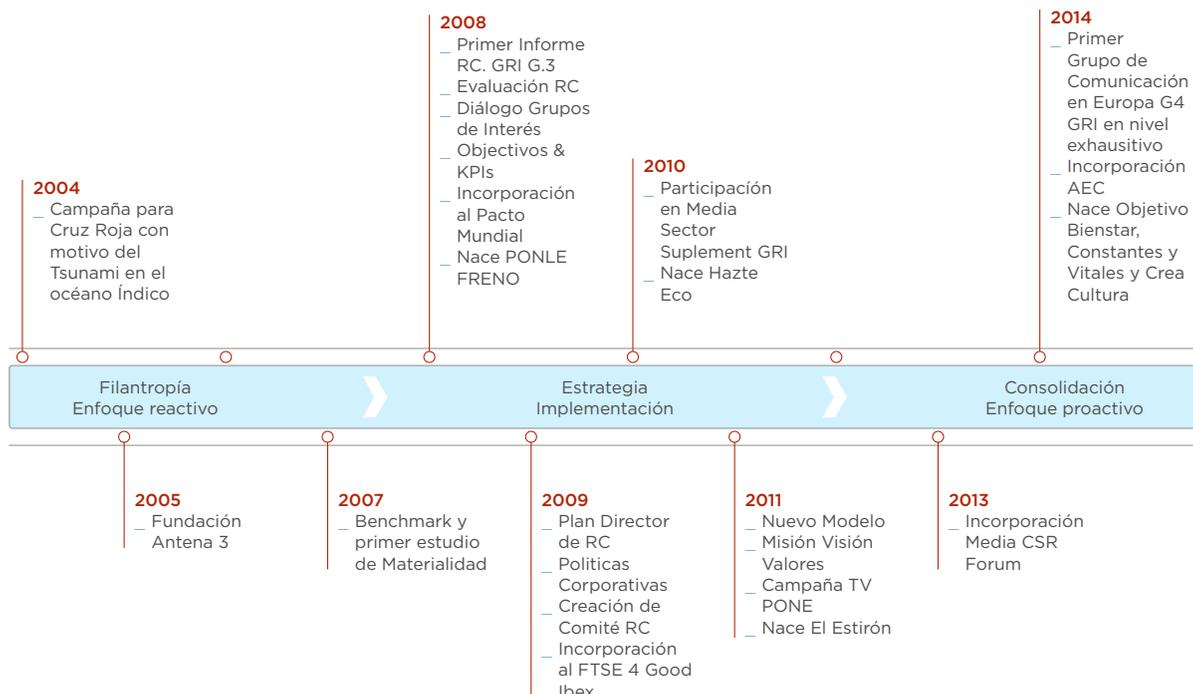
**Conseguir un modelo de negocio rentable y comprometido, que genere un impacto positivo en la sociedad, consiga la confianza de los grupos de interés y aporte un valor diferencial para la compañía, es el enfoque de la RC de Atresmedia.**

Esta filosofía se ha concretado en la consecución de los siguientes compromisos que guían todas las actuaciones del Grupo en materia de responsabilidad corporativa.



La Responsabilidad Corporativa en **Atresmedia** ha ido evolucionando desde su implantación en la compañía en 2004 con un carácter más filantrópico y la puesta en marcha de acciones sociales como la campaña en favor de Cruz Roja “Un Puente Solidario” que recaudó más de 8 millones de euros para los afectados del tsunami del Océano Índico, hasta adoptar en la actualidad un carácter estratégico y transversal en la Organización, y un enfoque más proactivo que ha permitido al Grupo ser líder de responsabilidad corporativa en el sector y entre las principales empresas cotizadas.

**Evolución e hitos de la estrategia de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia**





«Como miembro de la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia desde su creación, he mantenido relación con Atresmedia de forma continuada desde hace 10 años y he participado en algunas iniciativas relacionadas con la Fundación y su actividad corporativa. De esta larga relación puedo destacar una actitud abierta, dialogante y consciente de su Responsabilidad Corporativa, más allá del lógico interés comercial en la captación de audiencia que define el negocio televisivo. En especial, podemos ver el esfuerzo de Antena 3 por ofrecer una programación generalista y de carácter familiar o, al menos, para todos los públicos».

**Alejandro Perales**

Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

## Sistema de Gestión de la Responsabilidad Corporativa

**Atresmedia** ha definido un Sistema de Gestión de Responsabilidad Corporativa, cuyo objetivo principal es aportar valor para la Compañía, dando al mismo tiempo una mejor respuesta a las expectativas de sus grupos de interés.

El Sistema se estructura en torno a un Comité Interno de RC, que es responsable de velar por los compromisos definidos en las Políticas y Códigos Corporativos y de transmitirlos a toda la Organización. Además el Comité establece los objetivos anuales de responsabilidad corporativa de cada área y es el encargado de implantarlos y reportar sobre su seguimiento.

La gestión de la Responsabilidad Corporativa en **Atresmedia** se orienta a la mejora continua, tomando como base el análisis de las expectativas de los grupos de interés y el resultado de los impactos de las acciones puestas en marcha para cada uno de ellos.

Sólo mediante una interacción continua con los grupos de interés, es posible lograr acciones que respondan realmente a sus necesidades y expectativas y que produzcan los impactos y resultados esperados. Consciente de ello, **Atresmedia** establece variados canales de comunicación adaptados a cada grupo de interés a través de los que recoge sus opiniones. Entre ellos destacan diferentes *e-mails* corporativos, lanzamiento de encuestas, organización de *focus groups* presenciales, estudios cualitativos y multitud de perfiles en redes sociales. Una de las principales herramientas de comunicación es el Informe de Responsabilidad Corporativa que publica con una periodicidad anual y en el que rinde cuentas de los datos y asuntos más relevantes para **Atresmedia**.

Como principal novedad, el Informe de RC 2014 ha dado un paso más en calidad de contenidos y transparencia, y ha seguido las tendencias actuales en reporting, desarrollando en mayor profundidad algunos de los contenidos recomendados por el marco internacional para la elaboración de Informes Integrados IR (Integrated Reporting) desarrollado por el IIRC (International Integrated Reporting Council).

**En 2014 se ha renovado la adhesión de Atresmedia a la Red Española del Pacto Mundial (Global Compact).**

Con este objetivo se han tratado en mayor detalle las líneas estratégicas del Grupo, se ha dado una mayor importancia a la gestión y control de riesgos y de manera especial se ha profundizado en la evolución de la compañía, incluyendo múltiples testimonios en primera persona de representantes de los diferentes grupos de interés con los que **Atresmedia** colabora.



Nota: Atresmedia entiende como grupos de interés a todas aquellas personas, organizaciones o instituciones que afectan o están afectadas por las decisiones del Grupo.

## Estudio de asuntos relevantes para los grupos de interés

Con el fin de identificar los asuntos económicos, sociales y medioambientales que más interesan a cada grupo de interés, **Atresmedia** realiza periódicamente estudios en los que involucra a representantes de cada uno de ellos.

En esta línea, en 2014 se ha realizado una encuesta enviada a 3.386 personas pertenecientes a los grupos de interés externos del Grupo **Atresmedia** que ha contado con 274 respuestas.

El estudio ha incluido un apartado general en el que se ha analizado la percepción general respecto a **Atresmedia** y un segundo bloque donde se han priorizado los aspectos más importantes de la gestión del Grupo.

Los adjetivos ‘profesional’ y ‘socialmente comprometida’ han sido los más repetidos entre los encuestados. Destacan también atributos como la calidad de los contenidos, la responsabilidad y la seriedad.

Los aspectos identificados como prioritarios en la gestión de **Atresmedia** han sido los relacionados con la difusión de contenidos, la acción social y la gestión de la publicidad. Por el contrario, la gestión ambiental es el aspecto menos relevante para los grupos de interés consultados.

Los asuntos identificados ya se encontraban entre los pilares de la estrategia de Responsabilidad Corporativa del Grupo, pero, de forma consecuente con los resultados que arroja el estudio, se seguirán fortaleciendo en los próximos años.

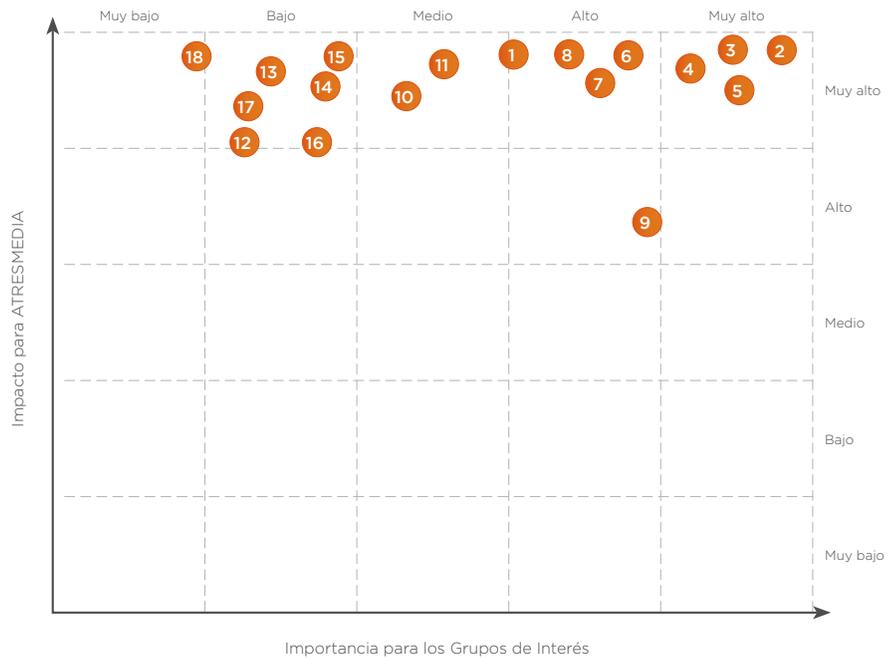
Los grupos de interés que han leído el informe anual de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia, destacan su “exhaustividad”.

G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-26, G4-27

Los resultados del estudio se han cruzado con los aspectos relevantes para el propio Grupo **Atresmedia**, dando lugar a la siguiente matriz:

ASPECTOS MATERIALES PARA LOS GRUPOS DE INTERÉS		
PRIORIDAD	Aspecto general	Aspecto específico
MUY ALTA	Difusión de contenidos	1 Satisfacción de anunciantes 2 Calidad de contenidos 3 Independencia editorial 4 Libertad de expresión 5 Protección de menores
	Gestión de la publicidad	6 Publicidad responsable 7 Calidad de los servicios publicitarios 8 Independencia entre anunciantes y contenidos
ALTA	Acción social	9 Campañas de acción social
MEDIA	Gestión económica	10 Composición accionarial 11 Líneas estratégicas y objetivos 12 Gestión de costes
	Gobierno Corporativo	13 Órganos de gobierno 14 Mecanismos de control 15 Transparencia 16 Cumplimiento normativo
	Organización interna	17 Desarrollo de capital humano 18 Grado de cumplimiento de la estrategia

Matriz de aspectos relevantes





## Actuaciones destacadas en 2014

En 2014, se han desarrollado acciones orientadas a mejorar el modelo de gestión de Responsabilidad Corporativa del Grupo y la relación con los grupos de interés.

**Incorporación a la Asociación Española para la Calidad y a su Comité de RSE.**

**Atresmedia** se ha incorporado a la Asociación Española para la Calidad (AEC) y a su Comité de RSE, que trabaja para integrar la RC en la estrategia de las organizaciones. En 2014, el Grupo ha ejercido de anfitrión en una de las reuniones del Comité.

**Participación en el CR Network del Grupo RTL.**

El grupo de comunicación RTL, uno de los principales a nivel mundial, ha creado CR Network, un foro de debate en el que participan representantes de Responsabilidad Social de las diferentes empresas del grupo para compartir conocimiento y buenas prácticas y trabajar para definir y poner en marcha en el futuro una estrategia común. **Atresmedia** ha sido invitado a participar en este comité, que se reunió por primera vez el pasado marzo.

**Atresmedia asciende al puesto 24 en el ranking Reporta y al 4º en el ranking de las 10 mejores no IBEX.**

**Atresmedia** líder del sector servicios de consumo y mejor medio de comunicación según el Informe Reporta 2014. En 2014 **Atresmedia** asciende al **puesto 24** en el Ranking Reporta desde el puesto 38 en 2013 y ocupa el **cuarto lugar en el ranking de las 10 mejores no IBEX**, ascendiendo desde el 9 en 2013. Por tercer año consecutivo **Atresmedia** es el mejor medio de comunicación del ranking. El Informe Reporta es un estudio de la calidad de la información que facilitan al mercado las sociedades que componen el IGBM.

**Media partner en España del mayor encuentro del mundo sobre sostenibilidad aplicada a las marcas.**

**Atresmedia** es *media partner* de Sustainable Brands® Barcelona, el mayor encuentro mundial sobre sostenibilidad aplicada a las marcas que tendrá lugar en Barcelona, los próximos 27 y 28 de abril de 2015. El evento tiene lugar por primera vez en nuestro país y su objetivo es contribuir a la toma de conciencia acerca de los problemas y de las oportunidades que suponen los retos sociales y ambientales y a la búsqueda de soluciones conjuntas. Sustainable Brands® es una comunidad global con más de 500.000 especialistas procedentes de empresas y marcas innovadoras.

**Participación activa en el Media CSR Forum para impulsar la RC en los medios de comunicación.**

**Atresmedia** ha continuado en 2014 participando en el Media Corporate Social Responsibility Forum (Media CSR Forum), un foro especializado en la Responsabilidad Corporativa (RC) de los medios de comunicación, integrado por algunas de las mayores compañías de comunicación internacionales como BBC, The Guardian, BSkyB o RTL Group. Creado en 2001, Media CSR Forum tiene como principales objetivos estudiar las implicaciones de la RC en los medios de comunicación, compartir buenas prácticas entre empresas del sector y desarrollar investigaciones específicas sobre RC y medios de comunicación, entre otros.

**Primer grupo de comunicación en Europa que ha elaborado y verificado su Informe de RC según la guía G4 del GRI.**

**Atresmedia** ha sido la primera empresa del sector de la comunicación en Europa en elaborar y verificar su Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa siguiendo el nuevo estándar de la guía G4 de Global Reporting Initiative (GRI) en su versión más exigente (comprehensive). Para la aplicación de esta nueva guía, **Atresmedia** ha reforzado el análisis de expectativas y asuntos relevantes para sus grupos de Interés, incorporando nuevos estudios y metodologías. Tanto el Informe de 2013 como el de 2014 siguen este estándar G4.

## Gestión de calidad: mejora continua

**Atresmedia** se esfuerza por alcanzar los más altos niveles de calidad, orientando sus procesos internos de gestión hacia la mejora continua.

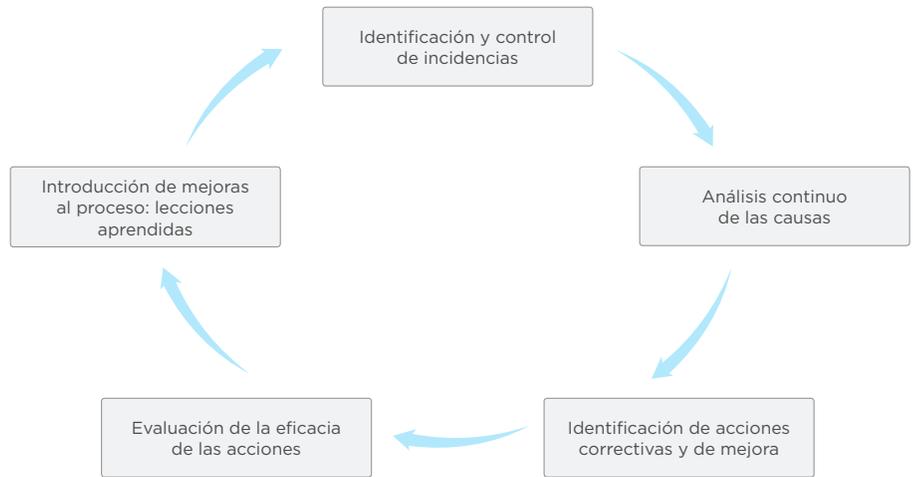
Con este fin, el Grupo ha incorporado en 2014 nuevas mejoras, entre las que destacan principalmente las siguientes:

- Mejoras en el proceso de control en los sistemas, en concreto en la re-emisión de programas con el objetivo de reducir al mínimo los incumplimientos por potenciales saturaciones publicitarias.
- Mejora de los procedimientos operativos en estudios.
- **Mejoras en los sistemas de “back up”** ante posibles contingencias del equipamiento crítico.
- Mejoras en el proceso de producción y realización de grafismo de noticias.
- Inversión en el equipamiento de todos los estudios y platós en HD (Alta Definición).

Durante el año 2014, se ha ampliado el sistema de gestión de calidad del Grupo, a los procesos de producción y publicación de contenidos multimedia. Esto ha supuesto que la distribución de contenidos a través de las diferentes plataformas multimedia: web, atresplayer, movilidad, etc. se encuentre sometida igualmente a un Sistema de Calidad propio que le permite identificar las incidencias ocurridas y el establecimiento de planes de mejora para su reducción/eliminación.

**En 2014 se han reducido las incidencias un 31% con respecto al año anterior.**

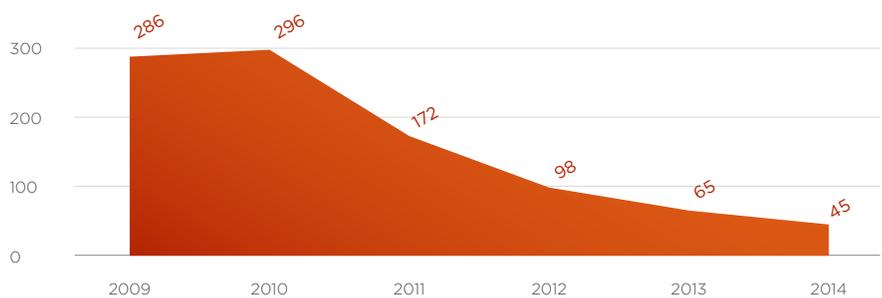
**Atresmedia** aplica en la actualidad un ciclo de mejora continua en su Sistema de Gestión de Calidad, que sigue el siguiente esquema:



El Comité de Calidad es el encargado de analizar las incidencias detectadas, clasificarlas según el área que compete, evaluar su seguimiento y comunicarlas al equipo directivo para tratar de resolverlas.

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 descendente.

**Evolución del número medio de incidencias**



## Control y Gestión de Riesgos

**Atresmedia** tiene implantado desde hace varios años un Sistema de Gestión de Riesgos y Controles que permite identificar, evaluar y mitigar los posibles riesgos mediante la implantación de controles y planes de acción específicos.

Este modelo es revisado y actualizado de forma periódica en función de la evolución de los negocios del Grupo, de la materialización de los riesgos, de las novedades normativas y de la propia evolución de la Organización, con el objetivo de la mejora continua del proceso.

Todos los negocios y actividades del Grupo están sometidos a este modelo de gestión de riesgos y controles, mientras que al ser un sistema corporativo del Grupo, la dirección y responsabilidad sobre el mismo recae en el Consejo de Administración con el apoyo de las funciones encomendadas a la Comisión de Auditoría y con la participación y coordinación de la Dirección de Auditoría Interna y Control de Procesos. Además de los riesgos que afectan a la Compañía de manera global, existen algunos específicos que solo afectan a ciertas unidades de la organización.

### Objetivos

Los principales objetivos del Sistema de Gestión de Riesgos y Controles de **Atresmedia** son los siguientes:

- **Consistencia y homogeneidad**, que garantice uniformidad en la definición, identificación y medición de riesgos en todos los negocios del Grupo.
- **Entorno de control interno**, mediante la actualización de los controles existentes y medición del grado de eficacia de manera continua.
- **Evaluación y mejora continua** del modelo a través de herramientas e indicadores que faciliten la evaluación, identificando nuevos riesgos potenciales e introduciendo los controles necesarios sobre dichos riesgos.
- **Políticas, normas y procedimientos** de actuación como vehículo de comunicación y herramienta de gestión para las áreas de negocio de las diferentes divisiones del Grupo atribuyendo las indicaciones y pautas de comportamiento internas.
- **Cumplimiento de normativa y regulación**, puesto que debe asegurarse el cumplimiento constante de toda la regulación y legislación aplicable a todos los negocios del Grupo.

## Responsabilidades

Las principales responsabilidades relacionadas con el Sistema de Gestión de Riesgos y Control se resumen en el siguiente esquema:

<b>UNIDADES DE NEGOCIO Y UNIDADES CORPORATIVAS</b>	Responsables de los controles, de la evaluación y de la supervisión. Cumplimiento de normativa: externa e interna (políticas, normas y procedimientos).
<b>DIRECCIÓN FINANCIERA</b>	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.
<b>DIRECCIÓN ASESORÍA JURÍDICA/ SECRETARÍA CONSEJO</b>	Responsable de la mayor parte de los controles de compliance y Gobierno Corporativo.
<b>COMITÉ DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO (CCN)</b>	Órgano que realiza el seguimiento del cumplimiento normativo del Grupo. Responsable del seguimiento del Código de Conducta y del Canal de Denuncias.
<b>AUDITORÍA INTERNA</b>	Coordina y administra el Sistema de Gestión de Riesgos y Control Diseña políticas y procedimientos e identifica nuevos controles. Testea controles y reporta a la Comisión de Auditoría.

La Comisión de Auditoría y Control se encarga de la supervisión del funcionamiento del Sistema y de informar al Consejo de Administración sobre el mismo para que en su caso apruebe o modifique los planes de acción o medidas nuevas a implantar.

## Componentes clave del Modelo de Gestión de Riesgos y Controles

El Sistema de Gestión de Riesgos y Controles del Grupo **Atresmedia** consta de varios componentes clave:

**Definición de objetivos:** Anualmente se revisan y fijan nuevos objetivos para el Grupo y para cada una de sus unidades de negocio, así como el nivel de riesgo aceptable en función de la estrategia global del Grupo y los acontecimientos internos y externos identificados.

**Ambiente de control interno:** Periódicamente se realiza una evaluación del modelo al objeto de verificar, por un lado, como el personal de la entidad percibe los riesgos, el establecimiento de los controles que mitigan los riesgos y el desarrollo de los planes de acción, y por otro, el entorno

en que se actúa. A su vez, se realiza una evaluación de la efectividad y del diseño de los controles implantados con el fin de implantar nuevos o mitigar impactos. Lo riesgos se revalúan de forma periódica a efectos de comprobar que su control es eficaz.

**Cumplimiento normativo (Compliance):** Atresmedia tiene definido un modelo de cumplimiento normativo (*compliance*) que asegura el cumplimiento de toda la regulación, tanto específica de los sectores en los que opera como la general que le pueda afectar por su condición de empresa cotizada o de carácter general (laboral, fiscal, medioambiental, etc.). Asimismo, existen una serie de políticas y protocolos internos que son igualmente de obligado cumplimiento para las áreas y negocios afectados por los mismos. El Sistema supervisa este cumplimiento a través de controles específicos.

**Procesos:** Para poder identificar los riesgos que impactan en mayor medida en uno u otro proceso de negocio, los controles existentes y las necesidades de mejora, se ha elaborado un detallado mapa de procesos donde se asocian los riesgos y controles del Grupo a cada proceso.

Los principales procesos dentro del Modelo de Gestión de Riesgos y Controles son los siguientes:

- \_ Definición y elaboración de la estrategia corporativa.
- \_ Adquisición de contenidos y compra de derechos.
- \_ Producción de contenidos.
- \_ Diseño de la parrilla y definición de estrategia de programación.
- \_ Compras de bienes, servicios y tecnología.
- \_ Comercialización y venta de publicidad.
- \_ Comercialización de otros ingresos.
- \_ Sistemas de información y tecnología.
- \_ Gestión de la infraestructura técnica.
- \_ Gestión operativa de activos e infraestructuras generales.
- \_ Recursos Humanos y prevención de riesgos laborales
- \_ Jurídico, legal y regulación.
- \_ Administración y finanzas.

**Organización:** Se han definido riesgos y controles que afectan a todo el Grupo **Atresmedia**; así como riesgos y controles que únicamente afectan a determinadas unidades organizativas dentro del Grupo. Los responsables de cada unidad organizativa llevan a cabo un seguimiento de los riesgos y controles asociados a su organización.

## Mapa de riesgos

**Atresmedia** ha diseñado un mapa de riesgos que identifica y clasifica los diferentes tipos de riesgo en las siguientes categorías y áreas operacionales:

- I. **Estratégicos**
- II. **Operacionales**
  - Venta de espacios publicitarios
  - Producción de programas
  - Adquisición de derechos de emisión
  - Compras y contrataciones en general
  - Otros
- III. **Financieros**
- IV. **Tecnológicos**
- V. **Cumplimiento**
- VI. **Reputacionales**
- VII. **Información**

El sistema evalúa de forma periódica el nivel de exposición a los riesgos identificados en este mapa, teniendo en cuenta tanto los riesgos inherentes (en ausencia de acciones para modificar su probabilidad e impacto) como los residuales (una vez adoptadas e implantadas las respuestas). Posteriormente, se valoran todos los riesgos en función del impacto y la probabilidad. De forma continua, se realiza una reevaluación de los riesgos existentes así como de nuevos riesgos potenciales que pudieran aparecer, a efectos de evaluar si es necesaria la implantación de nuevos controles mitigantes.

## Herramientas de control interno

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

- **Sistema SAP GRC:** Durante el año 2014, el Grupo Atresmedia ha llevado la implantación de una nueva aplicación que soporta todo su sistema de gestión de riesgos y controles denominado SAP “GRC” (Gobierno, Riesgos y Cumplimiento). Se trata de un Sistema Corporativo, desarrollado dentro de su sistema transaccional SAP y que permite sistematizar, ordenar y documentar el seguimiento de todos los riesgos del Grupo, los controles existentes para mitigar los riesgos identificados y establecer “*workflows*” que agilizan y ordenan los flujos de información del sistema de riesgos y control. Además, dentro de la misma herramienta se permite evaluar de forma continua la efectividad y el diseño del modelo.
- **Sistema de Control Interno sobre la elaboración y emisión de la Información Financiera (SCIIF):** El Grupo **Atresmedia**, en su compromiso de aportar una información fiable, íntegra, veraz, homogénea a los inversores y al mercado, ha implantado un Sistema de Control Interno en relación con el proceso de emisión y publicación de la Información Financiera (SCIIF) que garantiza la fiabilidad de la información financiera emitida.
- **Procedimientos y Protocolos**, entre los que destacan:
  - Gestión de notificaciones.
  - Actuaciones de riesgo penal.
  - Uso de recursos de Tecnología de Información y Comunicación (TIC).

- Gestión de apoderamientos.
- Contratación de directivos.
- Nuevas cláusulas contractuales.
- Guía sobre el uso de cookies.
- Gestión de dominios.
- Procedimiento ARCO.
- Flujo de embargos.
- Medidas de diligencia debida en la actividad de juego.
- Compras de bienes y servicios.
- Reparos en facturación a clientes.
- Bloqueos y desbloques de clientes.
- Riesgos de insolvencias.
- Actuación ante emergencias.
- Inversiones Media-for-Equity.
- Otros.

— **Reglamento Interno de Conducta en materias relativas a los Mercados de Valores.**

— **Otras herramientas informáticas de control**, entre las que destacan:

- Sistema de gestión de compras.
- Sistema de gestión de propuestas de contratación.
- Sistema de Calidad.

— **Código de Conducta:** Su objetivo es establecer las políticas, principios, objetivos y valores que deben guiar el comportamiento en el seno de **Atresmedia** y en sus relaciones con terceros y con la sociedad, consolidando una cultura y unas pautas de actuación responsables que sean compartidas, aceptadas y respetadas por todas las personas a las que resulta de aplicación.

El Código de Conducta forma parte de las políticas de Buen Gobierno y de Responsabilidad Corporativa de **Atresmedia**. El Consejo de Administración tiene la responsabilidad de dirigir y supervisar todas las cuestiones relacionadas con su efectivo cumplimiento, así como la obligación de adoptar e implantar las medidas que sean oportunas para la necesaria coordinación del Código con el resto de los elementos normativos y procedimentales de gobierno corporativo.

El Código de Conducta regula principalmente los siguientes aspectos:

- Cumplimiento normativo y respeto a los valores éticos.
- Relación con y entre empleados.
- Respeto entre las personas.
- Desarrollo profesional, igualdad de oportunidades y no discriminación.
- Trabajo en equipo, colaboración y dedicación.
- La seguridad y la salud de las personas.
- Manipulación de la información.
- Uso y protección de activos.
- Corrupción y soborno.
- Blanqueo de capitales e irregularidades en los pagos.
- Respeto a la libre competencia.
- Conflicto de intereses y lealtad a Atresmedia.
- Relaciones con clientes, contratistas y Proveedores.
- Imagen y reputación corporativa.
- Respeto al medio ambiente.
- Compromiso social.

- **Canal de denuncias:** Permite a todos los empleados comunicar, de un modo sencillo y confidencial, aquellas actuaciones que constituyan conductas o actuaciones inapropiadas a la luz del Código de Conducta o de cualquier normativa que sea de aplicación.
- **Comité de Cumplimiento Normativo (CCN):** Órgano encargado de la dirección, vigilancia, coordinación e integración de las políticas corporativas y acciones encaminadas al cumplimiento de la legislación y del Código de Conducta.
- **Responsable de Cumplimiento Penal:** Figura encargada de aportar el asesoramiento necesario a directivos y administradores de Atresmedia en la toma de decisiones que pudiese tener consecuencias penales.

Asimismo es el encargado de la coordinación operativa de las medidas necesarias para la aplicación del Código de Conducta y para la ejecución de las decisiones adoptadas por el CCN. Finalmente, es el responsable de la implementación de un programa de prevención de delitos en el seno de **Atresmedia**.

## Seguridad de datos

**Atresmedia** dispone de un modelo de seguridad corporativo que garantiza el cumplimiento de la legislación en materia de protección de datos de carácter personal tanto en el seno de la organización como por parte de todos los colaboradores.

El modelo cuenta con un Comité de Seguridad que es responsable de asegurar que todas las actividades desarrolladas por el Grupo se ajusten a los estándares legales.

En 2014, se ha seguido trabajando en las acciones de control y mejora iniciadas en años anteriores:

- Información en las páginas webs de la utilización de cookies, en conformidad con los criterios de la Agencia Española de Protección de Datos.
- Revisión de los procedimientos de aplicación a los diferentes riesgos legales en el área informática.
- Puesta en marcha de un Plan de Comunicación dirigido a los usuarios de equipos informáticos y recursos TIC de **Atresmedia** para recordar sus políticas de uso.
- Aviso legal en los equipos que informa al usuario de la necesidad de hacer un uso responsable de ellos y del cumplimiento de la normativa aplicable.

Todas las auditorías de cumplimiento legal que se han llevado a cabo en 2014 han obtenido resultados favorables.

**Durante el año 2014 no ha habido ningún expediente sancionador ni incidente que haya originado una pérdida de la privacidad, fuga de datos o falta de disponibilidad.**

# Sostenibilidad en la cadena de valor

La selección de los proveedores se realiza mediante un proceso transparente y exigente, que asegura la calidad de sus servicios y productos.

En 2014, se han producido 1.960 programas y 595 capítulos de series.

**Atresmedia** se preocupa por extender su modelo de gestión de la Responsabilidad Corporativa en su cadena de valor, haciendo partícipes a sus proveedores de la misión, visión y los valores del Grupo, así como de sus principios éticos y políticas de Responsabilidad Social.

Esta voluntad se plasma en un proceso de selección estricto de los proveedores, que tiene en cuenta además de requerimientos económicos, aspectos sociales y ambientales. Asimismo, el Grupo aplica un exhaustivo y riguroso proceso de control sobre los contenidos y las comunicaciones comerciales con el fin de garantizar que se adecuan a las exigencias legislativas y a los códigos de autorregulación suscritos.



Por lo que se refiere a los proveedores, **Atresmedia** se esfuerza por transmitirles su modelo de gestión sostenible y basado en los principios de calidad y compromiso. Por la naturaleza del sector, **Atresmedia** distingue entre dos tipos de proveedores:

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

## Productoras y distribuidoras

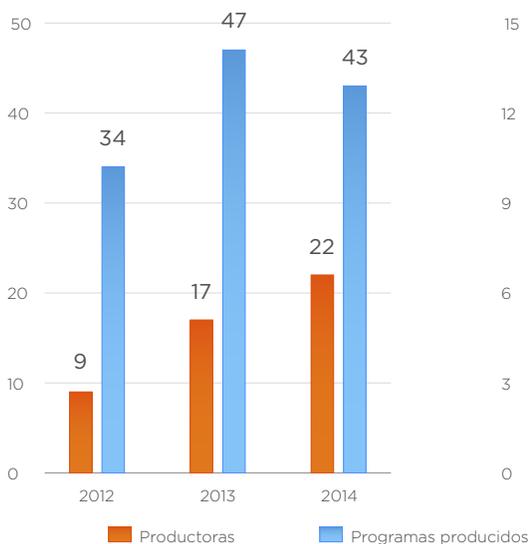
La Dirección de Contenidos y la Dirección de Producción de **Atresmedia** llevan a cabo un estricto proceso de selección de contenidos y formatos, que asegura que cumplen con los estándares internos definidos y que contribuyen al modelo de televisión responsable y de calidad por el que apuesta el Grupo.



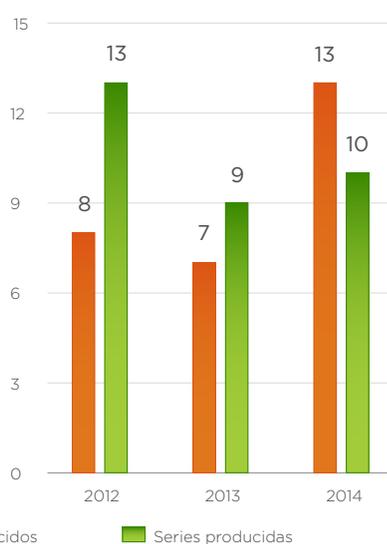
Entre los requisitos que exige a **Atresmedia** a sus productoras destaca la obligatoriedad de firmar una cláusula de responsabilidad corporativa que incluye el compromiso de aplicar medidas que fomenten:

- La igualdad y no discriminación de los trabajadores.
- Una gestión ambiental orientada a la sostenibilidad.
- La promoción de los valores incluidos en las políticas corporativas de **Atresmedia**.
- La accesibilidad de los contenidos.

**Número de productoras que han colaborado con Atresmedia Televisión y programas producidos**



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



El 77,3% de las productoras a las que **Atresmedia** ha contratado sus programas de entretenimiento y ficción en 2014 son nacionales.

La Dirección de Producción Ajena, área encargada de gestionar las adquisiciones de derechos de emisión de aquellos productos que no se producen en exclusiva para **Atresmedia Televisión**, ha generado 187 propuestas de compra en 2014, de las cuales un 51% han correspondido a distribuidoras nacionales y un 49% a distribuidoras extranjeras.



«Martingala es proveedor de Antena 3 desde 1998, hace ya casi 17 años. Desde aquel momento la relación no se ha interrumpido, y ha firmado decenas de programas de éxito, como Sabor a ti, ¿Quién quiere ser millonario? o el actual La ruleta de la suerte.

Cuando Martingala empezó a colaborar, Antena 3 era simplemente una cadena de televisión; ahora es una corporación multimedia, con un grado de modernidad que la equipara a las mejores del mundo. Los intereses de Atresmedia son mucho más amplios con un grado muy alto de responsabilidad social.

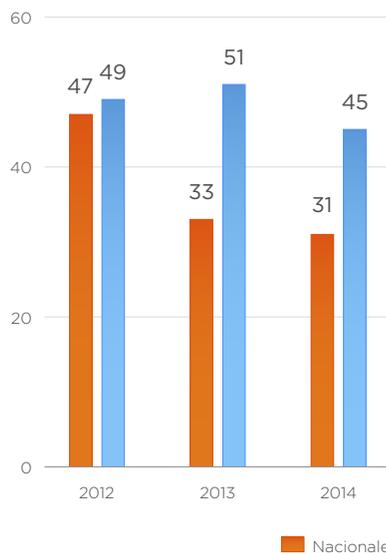
Atresmedia es un grupo en el que vale la pena trabajar y la percepción social es positiva, con lo que también impregna a las empresas que colaboramos con ella. Su concepto de televisión para todos los públicos coincide también con nuestra manera de ver el medio».

**Enric Lloveras**  
Director General Martingala

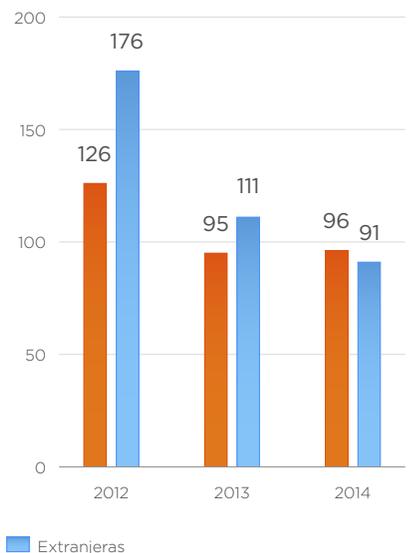
**El número de propuestas de compras generadas en 2014 ha disminuido un 9% respecto a 2013.**

Como consecuencia del cierre de los canales **xplora**, **Nitro** y **laSexta3** que tuvo lugar el 6 mayo de 2014, se han reducido las propuestas de adquisición de contenidos específicos para los canales enfocados de **Atresmedia**.

**Número de distribuidoras que operan en Atresmedia Televisión**



**Número de propuestas de adjudicación ajenas generadas en Atresmedia Televisión**



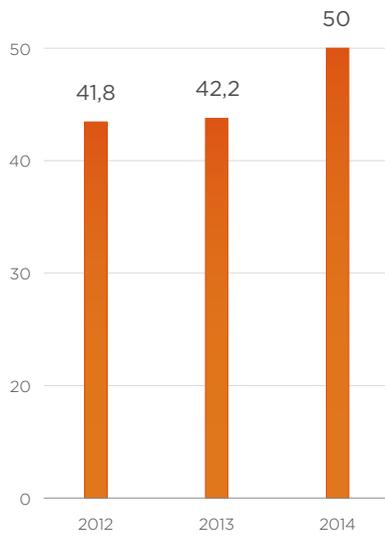
## Otros proveedores de productos y servicios

**El 90,8% del gasto en bienes y servicios se realiza en proveedores nacionales.**

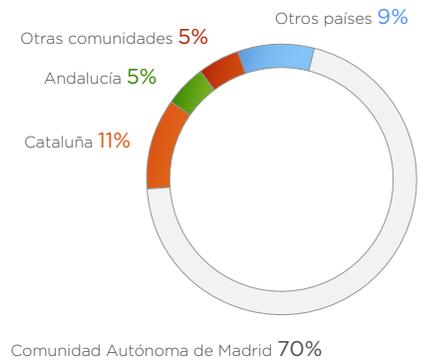
**Atresmedia** tiene definido un procedimiento único de contratación para todas las empresas del Grupo donde se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- Cumplimiento de requisitos técnicos, sociales y medioambientales.
- Cumplimiento de las obligaciones laborales del proveedor con los trabajadores que accedan a las instalaciones del Grupo, que deben garantizar los derechos básicos.

**Gasto en compras**  
(millones de euros)

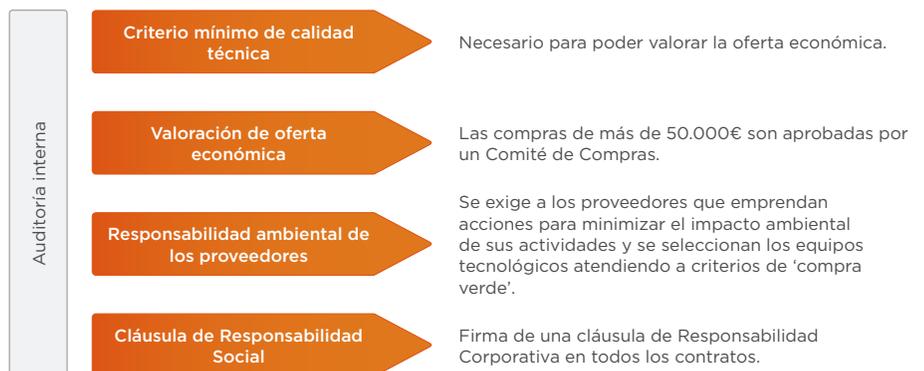


**Distribución geográfica del gasto en compras** (porcentaje)



El objetivo de este procedimiento es conseguir que todos los proveedores del grupo trabajen con los mismos estándares de calidad y con el mismo compromiso social que **Atresmedia**. Prueba de ello es la obligación que tienen los proveedores de firmar una cláusula de responsabilidad corporativa que les compromete a cumplir las políticas de RC de **Atresmedia**.

### Proceso de selección de proveedores



**Atresmedia** desarrolla todo el proceso de selección de forma transparente, respetando la igualdad de condiciones de todos los aspirantes y manteniendo una continua comunicación con los proveedores a través de la herramienta de gestión de compras.

## Autorregulación y participación en el desarrollo del sector audiovisual

### Foros sectoriales a los que pertenece Atresmedia

<b>UTECA</b>	(Unión de Televisiones Comerciales Asociadas)
<b>ACT</b>	(Association of Commercial Television in Europe)
<b>CATSI</b>	(Consejo Asesor de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información)
<b>AERC</b>	(Asociación Española de Radiodifusión Comercial)
<b>ACR</b>	(Asociación Catalana de Radio)

**Atresmedia** mantiene una actitud abierta y de diálogo ante las evoluciones legislativas y los debates que se dan en el sector. El Grupo está presente en los principales foros y asociaciones desde los que participa activamente y con un enfoque positivo en el desarrollo de las políticas públicas y en la resolución de las posibles divergencias que se planteen.



### Compromiso de autorregulación

**Atresmedia Televisión** es miembro de **Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial)**, entidad que contribuyó a impulsar y a través de la cual colabora para un mejor cumplimiento de la normativa publicitaria y de competencia, así como para la ampliación de las garantías de los anunciantes, de las cadenas de televisión y, sobre todo, de los consumidores. [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es).

Asimismo, está suscrita al **Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego**, surgido a raíz de la aprobación en España de la Ley de Regulación del Juego en 2011, y forma parte de su Comisión Mixta de Seguimiento junto a otros operadores de televisión y entidades sociales.

En el marco de su compromiso de atención a la infancia, **Atresmedia Televisión** está adherida al **Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia** que vela por la adecuación de los contenidos televisivos a los más pequeños en las franjas horarias previstas para ello. En 2014, **Atresmedia** ha colaborado en la remodelación de la página web del Código [www.tvinfancia.es](http://www.tvinfancia.es), con la finalidad de facilitar la interacción con los telespectadores. Asimismo, está colaborando activamente en la revisión de los criterios de calificación de los contenidos televisivos, en el seno del grupo de trabajo formado para tal fin por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

En esta misma línea, **Atresmedia Televisión** suscribe el **Código PAOS**, que, en el marco de la Estrategia NAOS sobre nutrición, actividad física y prevención de la obesidad de la Administración, propone pautas sobre la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores de 12 años.

## Políticas públicas

A lo largo de 2014, **Atresmedia** se ha posicionado y ha colaborado en el desarrollo de políticas públicas en el sector audiovisual y en otros asuntos relevantes, entre los que destacan los siguientes:

<b>Proceso de liberación de espectro para el dividendo digital</b>	<b>Atresmedia Televisión</b> viene participando, tanto directamente como en el seno de UTECA, para que, durante el proceso de liberación de espectro radioeléctrico para dotar de mayor capacidad a la banda ancha, y a su finalización, los ciudadanos puedan seguir disfrutando de la actual oferta televisiva a través de sus receptores de TDT.
<b>Televisión de Alta Definición</b>	<b>Atresmedia Televisión</b> promueve la implantación y desarrollo de la Televisión de Alta Definición, ofreciendo a los ciudadanos la programación de sus principales canales en esa tecnología.
<b>Apoyo al cine español</b>	Las cadenas televisivas se muestran contrarias a la obligatoriedad de la 'cuota de inversión' para financiar la producción de películas cinematográficas. El sector defiende que su propia actividad ya fortalece la industria cinematográfica del país, sin necesidad de imponer este gravamen fiscal exclusivo para esta actividad económica. En consecuencia, <b>Atresmedia</b> confía en que el Tribunal Constitucional se pronuncie pronto y favorablemente a las tesis de los operadores privados, después de que el Tribunal Supremo le haya pedido consulta sobre la constitucionalidad de esta cuota.
<b>Financiación de la televisión pública</b>	<b>Atresmedia</b> siempre ha entendido que la televisión pública debe obtener su credibilidad y fortaleza por la vía del servicio público y no desde 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. <b>Atresmedia Televisión</b> trabaja, tanto individualmente como a través de UTECA, para conseguir una verdadera racionalización del sector público televisivo en su totalidad.
<b>Reformas relativas a la gestión colectiva de derechos</b>	<b>Atresmedia</b> ha trabajado activamente en 2014, en el seno del Grupo y a través de UTECA y la AERC, en el proceso de modificación de la Ley de Propiedad Intelectual, cuya entrada en vigor el día 1 de enero de 2015 exige transparencia a las entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual, y demanda criterios objetivos, equitativos y adecuados para la fijación y aplicación de los precios que esas entidades puedan exigir por la utilización de los derechos que gestionan.



**Atresmedia** ha puesto en marcha **Crea Cultura**, un movimiento a largo plazo que nace para defender y reconocer el valor de la propiedad intelectual y concienciar sobre las consecuencias que conlleva su vulneración. La campaña tiene un enfoque abierto y busca generar espacios de encuentro y debate que permitan hallar soluciones desde el diálogo. **Antena 3 Noticias**, **laSexta Noticias** y **Onda Cero** han sido el principal altavoz de **Crea Cultura** con la emisión de la campaña 'Nada es gratis. Siempre hay alguien que lo paga'. En el marco de la iniciativa, se ha creado también un grupo de trabajo con expertos para elaborar material audiovisual sobre la importancia de la creación, dirigido a los más pequeños. En la misma línea, el asunto ha sido objeto de discusión dentro del encuentro **Grandes Profes** que organiza la **Fundación Atresmedia**, así como en el primer foro **Crea Cultura** sobre propiedad intelectual y descargas ilegales que se ha celebrado en el Espacio Bertelsmann.

# ATRESMEDIA Televisión

Antena 3 crece por tercer año consecutivo y logra su mejor resultado en cinco años. Y laSexta cierra el mejor año de su historia.





## Calidad, pluralidad, prestigio y liderazgo

Desde que hace 25 años naciera **Antena 3**, la televisión ha evolucionado en España con una gran rapidez. Han nacido nuevos canales, internet ha extendido la experiencia televisiva a multitud de pantallas y los contenidos han ido evolucionando para satisfacer tanto a la audiencia tradicional como al nuevo ciudadano “conectado”. Todos estos cambios no han impedido, sino más bien al contrario, que la televisión siga siendo uno de los grandes ejes vertebradores de la sociedad. Se podría decir que “25 años no son nada”, pero en comunicación audiovisual lo han sido casi todo, aun sabiendo que —afortunadamente— queda mucho por recorrer.

**Antena 3** comenzó a emitir en pruebas el 25 de diciembre de 1989 y ha celebrado durante el año 2015 numerosos actos conmemorativos con instituciones, empleados, anunciantes y espectadores. **Antena 3**, la primera cadena de televisión privada de nuestro país, se ha convertido en **Atresmedia Televisión**. Con cuatro canales líderes en su segmento, se ha convertido en un grupo televisivo reconocible, con un modelo de negocio y editorial innovador y de calidad, respetuoso con los espectadores y con los anunciantes.

Un modelo de éxito que ha dotado a todas las cadenas de **Atresmedia Televisión** de una fuerte personalidad, cadenas que siguen ganando audiencia mes a mes gracias a una programación diferenciada, con un altísimo porcentaje de éxitos, y donde no solo la ficción ha batido récords, también lo han hecho los programas informativos, los magazines de actualidad y los concursos. Una televisión que se erige, además, como la favorita de la sociedad y la más atractiva desde el punto de vista publicitario.

El Grupo fue en 2014 líder absoluto tanto en total día como en el *prime time*, en el total de los espectadores y en el *target* comercial hasta la desaparición, en mayo, de tres marcas de referencia. **Xplora** (1,6%), **laSexta3** (1,7%) y **Nitro** (1,7%) dijeron adiós como líderes entre su género y público objetivo tras una trayectoria de éxito que las convirtió en canales únicos. A pesar de ello, y de la desventaja que supone en cuanto a número de canales respecto a su competencia, Mediaset España, **Atresmedia** ha sabido reaccionar y adaptarse creando nuevas fórmulas de éxito.

**Antena 3** ha crecido por tercer año consecutivo, en plena crisis, logrando su mejor resultado en cinco años con una cuota de pantalla de 13,6%. En 2014 fue la cadena líder en *target* comercial, tanto en total día (13,8%) como en prime time (14,1%).

**laSexta**, por su parte, es la emisora que más crece (+1,2). De todo el conjunto de televisiones es la que registra el mejor dato anual de su historia (7,2%) y vuelve a ganar a Cuatro, esta vez por nada menos que 0,5 puntos.



Su oferta temática también cuenta con el favor de la audiencia. Tanto **Neox** como **Nova** han mejorado sus resultados del año anterior. **Neox** ha crecido 0,3 puntos y se ha colocado como la segunda temática del mercado. **Nova**, por su parte, logró el mejor resultado de su historia con un nuevo récord anual: 2,5% de cuota de pantalla, 0,4 puntos más respecto a 2013.

En cuanto a las cadenas que sufrieron el “apagón” destaca **xplora**. Fue la cadena líder en su género desde su lanzamiento y cerró su trayectoria en 2014 con un 1,6% de media y un 2,4% en *target* comercial.

**Nitro**, por su parte, fue el canal con la entrada más exitosa de la televisión: debutó como el temático con mejor resultado en su primer mes de vida (un 1,3% en septiembre de 2010) y en sus meses de emisión en 2014 repitió el máximo anual (1,7%) que logró en 2013.

**laSexta3** llegó para satisfacer la demanda del espectador de un canal temático sobre cine. Pese a la aparición de nuevas ofertas, no cesó de crecer y se mantuvo como temática líder del mercado. En 2013 promedió un 1,6% alcanzando en 2014 su mejor año con un 1,7% y siempre por encima de su competidor directo, Paramount Channel (1,6%).

Uno de los elementos diferenciadores de la oferta televisiva del Grupo es contar con los mejores profesionales. Los presentadores de **Atresmedia Televisión** son los mejor valorados, según un estudio realizado por Personality Media que analiza las preferencias de los consumidores españoles acerca de la calidad, imagen y relevancia de la programación y de los profesionales de las cadenas de televisión nacionales. **Jordi Évole**, **Sandra Sabatés**, **Arturo Valls**, **Matías Prats**, **Karlos Arguiñano**, **Berto Romero**, **Carlos Sobera** y **Ana Pastor** son los rostros más valorados del panorama audiovisual y los que ocupan los primeros puestos del ranking.

### Canales en ascenso y fortaleza en *prime time*

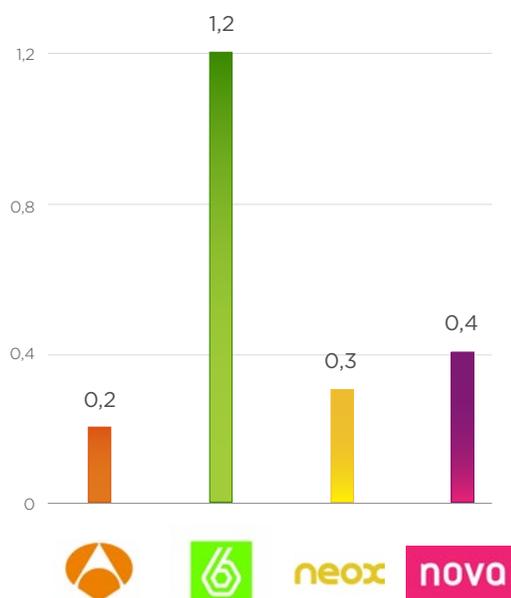
**Antena 3** ha crecido 0,2 puntos respecto a 2013 y es de nuevo líder absoluta en *target* comercial (13,8%), el público de mayor interés para los

**laSexta logra el mejor año de su trayectoria y se separa de su principal competidor. Desde la fusión, encadena ya 27 meses de crecimiento ininterrumpido.**

anunciantes. Crece en casi todas las franjas del día, es la primera opción en la mañana y la sobremesa y la cadena más vista de los fines de semana. Asimismo, es la más seguida entre los jóvenes (13,3%) y entre los espectadores de 45 a 54 años (14,9%). Además, se mantiene como favorita en la clase alta y media alta y vuelve a ampliar su seguimiento en la clase media.

**laSexta** es la cadena que más ha crecido respecto al año anterior (1,2 puntos), logrando el mejor año de su trayectoria a distancia de su principal competidor, Cuatro, al que gana ya por 0,5 puntos. Desde la fusión, sigue creciendo todos los meses respecto al mismo mes del año anterior, con lo que encadena, a cierre del Ejercicio 2014, 27 meses de crecimiento ininterrumpido. Sube en todas las franjas y públicos y finaliza octubre (8,0%) y noviembre (8,2%) con máximos históricos.

Diferencia cuota 2014 vs. 2013 canales Atresmedia Televisión



Fuente: Kantar Media. España. Total individuos

## Antena 3 y laSexta, las cadenas con más éxito en sus estrenos

El modelo televisivo de **Atresmedia** gusta y cuenta con el apoyo de los espectadores. Un año más, las dos cadenas principales del Grupo han registrado el mayor índice de aciertos en sus estrenos, lejos de sus competidores. **Antena 3** ha consolidado en 2014 su posición referente en ficción con nuevas ofertas de producción propia como **Velvet** o **Sin identidad**; y también de producción ajena, como **Broadchurch** y **Transporter**. Además, estrenó con éxito la versión infantil de una de sus marcas de más éxito, **Tu cara me suena mini**, y renovó sus concursos con la incorporación de **iBoom!**.

**laSexta**, por su parte, sigue afianzando su propio modelo de entretenimiento al que ha incorporado, con positivo resultado, las versiones locales de diversas marcas procedentes de la televisión de EE.UU, como **El jefe infiltrado** y **Millonario anónimo**, ambas amplían la diversidad de la cadena y refuerzan su personalidad.



## Series Atresmedia, una marca de calidad

**“El tiempo entre costuras” se colocó como la oferta no deportiva más vista de 2013 y se despidió con más de 5,5 millones de espectadores.**

La ficción de **Antena 3** es sinónimo de calidad y de éxito, hasta el punto de que cuenta con su propia marca, **Series Atresmedia**. El año arrancó con la despedida de **El tiempo entre costuras**, un verdadero hito en la ficción española que se colocó como la oferta no deportiva más vista de 2013 y se despidió con más de 5,5 millones de espectadores.

En febrero se incorporó a la programación **Velvet** y rápidamente se convirtió en todo un fenómeno. Es líder de su franja en todas sus emisiones, finalizó su primera temporada con 4.262.000 espectadores y un 21,8% de cuota, y mantuvo su audiencia intacta en su segunda edición (22,1% y 4.099.000).

En mayo se estrenó **Sin identidad**, un *thriller* que debutó como uno de los estrenos más seguidos de una serie española en los últimos años (4.931.000 espectadores), y concluyó como la opción preferida en su franja con casi 3,6 millones de espectadores y un 20,1% de *share*. Además fue elegida recientemente como la “mejor ficción española” en el festival de Luchon (Francia) en su décimo séptima edición.

Otros de los grandes títulos del año han sido **El corazón del océano** y **Bienvenidos al Lolita**. El primero, una superproducción histórica congregó en su estreno a más de 3,4 millones de espectadores (17,3%). Y el segundo, una ficción sobre un cabaret en crisis, fue líder de su franja en sus cuatro primeras entregas, finalizando con una media de 14,0% y 2.640.000 seguidores.

En 2014 **Antena 3** también ha lanzado innovadoras propuestas como **Cuéntame un cuento**, donde cada capítulo narra un relato clásico de una forma totalmente nueva. Su estreno congregó a más de 2,7 millones de espectadores con la historia de ‘Los tres cerditos’, también reconocido como la “mejor ficción española” en la décimo sexta edición del Festival de Luchon (Francia).

Además, el año vivió la despedida de series como **Con el culo al aire** y **Vive cantando**. La primera concluyó tras tres temporadas de éxito y la



segunda, que se convirtió en la serie revelación de 2013, dijo adiós en su segunda edición.

Pero sin duda uno de los mayores éxitos de **Antena 3** en ficción es su tándem de **Amar es para siempre** que bate récord anual en cuota con 14,1% y 1.653.000 espectadores y **El secreto de Puente Viejo** (18,3% y 1,9 millones de espectadores), emitidos en las sobremesas y tardes de lunes a viernes. Ambas mejoraron sus resultados del año anterior y han logrado consolidar con éxito el modelo de la cadena en la tarde.

## La ficción extranjera más demandada

El éxito de **Atresmedia** en ficción no se limita sólo a la producción propia. El Grupo sigue contando con algunas de las series de ficción extranjera más vistas del mercado español.

De hecho, de las cuatro más vistas del año, tres son de **Atresmedia Televisión**. **Broadchurch** es la más seguida en lo que va de temporada 2014-15, con más de 2,3 millones de seguidores de media y un 13,7% de cuota. También logra resultados muy destacados **Transporter**, serie revelación del verano que se despidió como líder de su franja con un 14,6% y más de dos millones de seguidores.

**Antena 3** ofrece además las nuevas temporadas de **La cúpula**, **Arrow** o **Vikingos** y ha estrenado una más: **Rehenes**.

**laSexta** también tiene sus propias series de éxito, que además han mejorado considerablemente sus resultados de audiencia respecto al año anterior. **El mentalista** se ha colocado como la cuarta ficción extranjera más vista del año, por delante de cualquier marca de Cuatro, con un 8,9% y 1.683.000 espectadores. **Bones** es otro estandarte en ficción ajena: cerró su novena temporada con casi 1,5 millones de seguidores y un 8,4% de cuota, 3,2 puntos más respecto a 2013.

Además, la cadena se adentró en el mundo de la mafia italiana con **Gomorra, la serie** (6,2% y 1.068.000) y continúa la emisión de **Person of interest**, **The Following** y **Boardwalk Empire**.



## Los contenedores cinematográficos líderes

**El pelicolón** (16,0% y 2.595.000) y **Multicine** (15,7% y 1.928.000) se mantienen un año más como líderes absolutos de su franja y son dos de las marcas cinematográficas más vistas. **El pelicolón** se ha vuelto a colocar por segundo año consecutivo como el contenedor de cine con mayor cuota de pantalla, por delante de “La película de la semana” de La1 y **El taquillazo**, de **laSexta**, ha ganado posiciones y ha crecido hasta el 10% y los 1.658.000 seguidores, frente al 8,8% y casi 1,5 millones de 2013.

No en vano, **Antena 3** es protagonista absoluta del cine más visto del año. Seis de las diez películas con más audiencia se han emitido en la cadena. **Los juegos del hambre: en llamas** es su filme de mayor seguimiento y el segundo más visto del año con 4.678.000 y un 26% de *share*. Por su parte, **X Men Orígenes: Lobezno** es la película con más audiencia del año de **laSexta** (17,6% y 3.154.00) desde hace más de tres años.

Además, **Atresmedia Televisión** ha reforzado la oferta de cine de sus canales temáticos. **Neox** suma al clásico **Cinematrix**, **Neox y acción**; y **Nova** incorpora **Noche de película** al *prime time* de los jueves con títulos más comerciales.



## Éxito en entretenimiento

2014 también es un año de crecimiento de la oferta de entretenimiento del Grupo. **El hormiguero 3.0** cerró el mejor año de su historia (13,2% y 2.532.000) y se mantuvo como líder de su franja entre las televisiones privadas. El 20 de enero consiguió la emisión más vista de su trayectoria (más de 3,5 millones de seguidores y un 16,4% de cuota) con la visita de **Peter Vives** y **Adriana Ugarte**, protagonistas de **El tiempo entre costuras**.

**Tu cara me suena**, creado en **Antena 3** y vendido a más de 35 países, repitió su éxito y se colocó como el programa de entretenimiento más visto de la cadena con un 19,9% de *share* y más de 2,8 millones de seguidores. Además, este año cuenta con una versión infantil. **Tu cara me suena mini**, que se estrenó como líder ante casi 3 millones de espectadores y se despidió con un 15,3% y 2.134.000 de media.

**Top Chef** también mantiene positivos resultados en su segunda temporada. Es líder en noviembre y diciembre y cerró con el record de 3,3 millones de espectadores y un 21,3% de *share*. Otro programa reconocible de la cadena es **Me resbala**, con 2.182.000 seguidores.

Los buenos resultados en entretenimiento no se producen sólo en el *prime time*. Los concursos conforman un sólido bloque con las series en las tardes de lunes a viernes. **Ahora caigo** cerró el año con un 14,6% y 1.409.000 espectadores. En septiembre llegó a la parrilla **iBoom!** como sustituto de **Atrapa un millón**, que se despidió con un 11,9% y 1.308.000. El nuevo concurso con **Juanra Bonet** promedia un 12,5% y casi 1,6 millones de seguidores, mejorando los resultados anteriores en la franja en 0,6 puntos.

Y la mañana sigue siendo territorio de **La ruleta de la suerte**, líder imbatible de su franja durante más de 50 meses con una media en 2014 de 17,8% y 1.075.000 espectadores. Por su parte, **Karlos Arguiñano en tu cocina** siguió mejorando sus resultados y cerró su mejor año con un 14,9% y 581.000 seguidores.



## laSexta amplía y fortalece su entretenimiento

**laSexta** también fortaleció su modelo de entretenimiento en 2014. **Salvados** volvió a ser el emblema indiscutible de la cadena y se colocó de nuevo como lo más visto de **laSexta**. Es líder indiscutible de su franja con un 14,3% y casi 2,9 millones de seguidores de media.

Mención aparte merece **Operación Palace**, un falso documental que inauguró el género en España y se convirtió en la emisión no deportiva más vista de la historia de **laSexta**. Con 5.229.000 espectadores y un 23,9% de cuota fue, además, la emisión no deportiva más vista de 2014.

**Pesadilla en la cocina** es sin duda la otra gran seña de identidad de **laSexta**. Con **Alberto Chicote** al frente, concluyó su tercera temporada con un 11,7% y 2.375.000 seguidores. Por su parte, **El Intermedio** batió récord tanto en número de espectadores (2.331.000) como en *share* (12,2%), creció 1,5 puntos respecto a 2013 y se colocó en noviembre como líder de su franja por primera vez en su historia con un 14,0%.

Pero, sin duda, una de las principales revelaciones del año es **Zapeando**, que ha supuesto un auténtico revulsivo para la sobremesa y tarde de **laSexta**. El programa se incorporó a la programación en noviembre de 2013 y suma espectadores cada mes. Finalizó el año con un 6,4% y 801.000 espectadores de media y alcanzó el máximo en noviembre con un 7,4% y 908.000.

**El club de la comedia** es otro de los principales representantes de la oferta de entretenimiento de la cadena. Inauguró su nueva temporada con un máximo histórico (12,5% y 2.120.000).

En 2014 también hay nuevos estrenos como **El jefe infiltrado**. La doble entrega de su debut promedió un 16,5% y 2.882.000 espectadores y se convirtió en el mejor estreno de un programa de entretenimiento en la historia de **laSexta**. Finalizó su primera temporada con un 12,2% y 2.312.000 espectadores.

## La oferta informativa más plural

La oferta informativa de **Antena 3** y **laSexta** sigue cosechando resultados muy positivos. Las dos ediciones principales de los informativos de **Antena 3** cerraron el año con un 13,1% y 1.783.000 espectadores de media.

La edición de lunes a viernes de **Antena 3 Noticias 1** (14,3% y 1.879.000, L-V) se colocó como líder de su franja, algo que no sucedía desde 2007; mientras que **Antena 3 Noticias 2, L-V** logró un 11,4% y 1,6 millones de espectadores de media, alcanzando en diciembre su segundo mejor resultado del año. Por su parte, la 1ª edición del fin de semana, ahora con **Matías Prats** y **Mónica Carrillo**, afianzó su liderazgo y su posición como informativo más visto del sábado y domingo con un 15,5% y casi 2 millones de espectadores.

Además, el análisis de la actualidad de **Espejo Público** cerró su segundo año más visto con un 16,8% y 482.000 espectadores.

Por su parte, los informativos de **laSexta** volvieron a cerrar el mejor año de su historia con un crecimiento de 0,8 respecto a 2013. Promediaron un 9,9% y 1.075.000 espectadores y se impusieron de nuevo con gran diferencia a los de Cuatro (7,3% y 780.000). Tanto las dos ediciones de lunes a viernes como la de sobremesa del fin de semana lograron máximos históricos anuales. **laSexta Noticias 14:00** alcanzó un 12,7% y más de 1,3 millones de seguidores, mientras que **laSexta Noticias 20:00** obtuvo un 9,3% y 1.036.000 espectadores. Por último, **laSexta Noticias 14:00 fin de semana** registró un 9,3% con casi 900.000 seguidores.

Pero la apuesta diaria de **laSexta** por la actualidad no se limita sólo a los informativos. **Al rojo vivo**, con **Antonio García Ferreras**, y **Más vale tarde**, con **Mamen Mendizábal**, analizan diariamente las noticias del día a una audiencia que crece sostenidamente. **Al rojo vivo** logró de nuevo el año más visto de su trayectoria con 579.000 espectadores (10,1%) y **Más vale tarde** también marcó un máximo (6,7% y 670.000) con 2,1 más respecto a 2013.

Las noches de los viernes, sábados y domingos también son noches para el análisis y la información. Los viernes, **laSexta columna** consolida su eficaz tándem con **Equipo de investigación** y ambos cerraron batiendo

sus propios récords. **laSexta columna** congregó a un 7,9% de la audiencia (1.346.000 seguidores) y **Equipo de investigación** a un 8,1% (1.423.000 espectadores), lo que supone su mejor resultado.

Por su parte, **laSexta noche** (10,5% y 1.320.000) brilla los sábados y sube nada menos que 3,2 puntos respecto a 2013, su primer año en la parrilla. Cerró el año como programa de actualidad líder de la noche del sábado.

Por último, **El objetivo de Ana Pastor** mejoró sus resultados de 2013 con un 9,0% y casi 1,8 millones de seguidores.





## La Fórmula 1, el segundo deporte más visto en televisión

La **Fórmula 1** demuestra de nuevo su capacidad para reunir grandes audiencias frente al televisor, algo sólo al alcance de grandes eventos. Se colocó de nuevo como el segundo deporte más visto tras el fútbol y la competición más seguida de motor con un 29,3% y 3,073.000 espectadores.

La Copa del Rey llegó a **Atresmedia** en octubre de 2013 y la competición mejoró la media registrada los dos años anteriores (20,1% y 4.055.000 de media en los 7 partidos emitidos en **Antena 3**). Las dos semifinales superaron los 5 millones de espectadores, convirtiéndose en la primera y tercera emisión más vista de toda la temporada 2013-14 en **Antena 3**.

**laSexta** emitió la Liga de 2ª división desde septiembre de 2013. En lo que va de temporada 2014-15, su emisión ha registrado los mejores datos de la liga de segunda división en al menos cinco años: 5,1% y 591.000 seguidores.

La cadena tiene su propia marca de análisis deportivo: **Jugones**. El programa de **Josep Pedrerol** cerró su mejor año con un 4,6% y unos 600.000 seguidores, 0,7 más respecto a 2013.



## La gran oferta de los canales temáticos

Con una imagen reconocible y un estilo propio, **Neox** (2,6%) creció 0,3 puntos respecto a 2013 y alcanzó su segundo mejor dato anual ampliando el seguimiento con su público objetivo, los jóvenes, entre los que alcanza un 7,9% (+0,5). **Neox** se mantiene como temática líder para este tipo de público en las tardes de lunes a viernes gracias a su oferta de *sitcoms* estadounidenses y, en *prime time*, con su combinación de cine y series.

**Neox** protagoniza cada día las emisiones temáticas más vistas con **Los Simpson** y emitió la película no infantil más seguida del año entre este tipo de cadenas: **Los juegos del hambre: en llamas** (922.000 espectadores y un 5,9% de cuota de pantalla).

Desde septiembre incorpora con gran éxito al *late night* **El chiringuito de jugones**, tertulia deportiva líder con un 4,2% y 239.000 espectadores. Además sigue siendo la cadena temática de referencia en la emisión de *sitcoms* con **Modern Family**, **Cómo conocí a vuestra madre** o **Big Bang**. La cadena amplió su catálogo con el estreno en exclusiva de nuevas temporadas de **The Walking Dead**, **Sherlock** o **Juego de tronos** y reforzó su oferta cinematográfica con el nuevo contenedor, **Neox y acción**.

**Nova**, la temática femenina del grupo sigue sin encontrar su techo. Subió +0,4 puntos respecto al año anterior y volvió a superar con gran diferencia a Divinity (2,1%), competidora directa del grupo Mediaset. Es la temática líder absoluto en las tardes de lunes a viernes (4,4%), por encima incluso de algunas generalistas debido al éxito de su oferta de novelas. Este año, además, ganó en diversidad y amplió su *target* de espectadores con el estreno de la nueva temporada de **Downton Abbey** y la incorporación de un contenedor de cine con títulos más comerciales (**Nova Noche de película**).

ASPECTO  
RELEVANTE

## Televisión de calidad, cercana y accesible

### NUESTRA VISIÓN

Atresmedia Televisión tiene como visión la difusión de una oferta informativa y de entretenimiento diversa, innovadora 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.

### Modelo televisivo responsable

**Atresmedia impulsa un modelo de televisión propio basado en la calidad, la diversidad de géneros, la innovación y el compromiso.**

**Atresmedia** asume la responsabilidad, como uno de los principales grupos de comunicación del país, de ofrecer contenidos de calidad, accesibles para todas las audiencias y que respondan a las necesidades y expectativas de los espectadores. Todo ello, incorporando los últimos desarrollos tecnológicos e impulsando un modelo de televisión propio, pionero, innovador y comprometido.

#### Mecanismos de control de contenidos

Para garantizar esta calidad de los contenidos, **Atresmedia Televisión** lleva a cabo un exigente proceso de selección y control que vela porque todas las emisiones se ajusten a los valores, a los códigos éticos y a las políticas del Grupo.



«Durante los siete años de relación de FesTVAl con Atresmedia hemos notado un cambio de dirección y la apuesta por una nueva parrilla, más familiar y con el entretenimiento por bandera. Cada vez nos resulta más complicado seleccionar las series que participan en el FesTVAl por la buena calidad de todas ellas. Lo más destacable de Atresmedia son las personas que componen el equipo que comparte su trabajo con nosotros. Nuestra relación se ha convertido con el paso de los años en algo más que simple trabajo con una gran complicidad».

**Joseba Fiestras**  
Director del Festival de Televisión de Vitoria

Este proceso consta de diferentes mecanismos, tanto internos como externos:

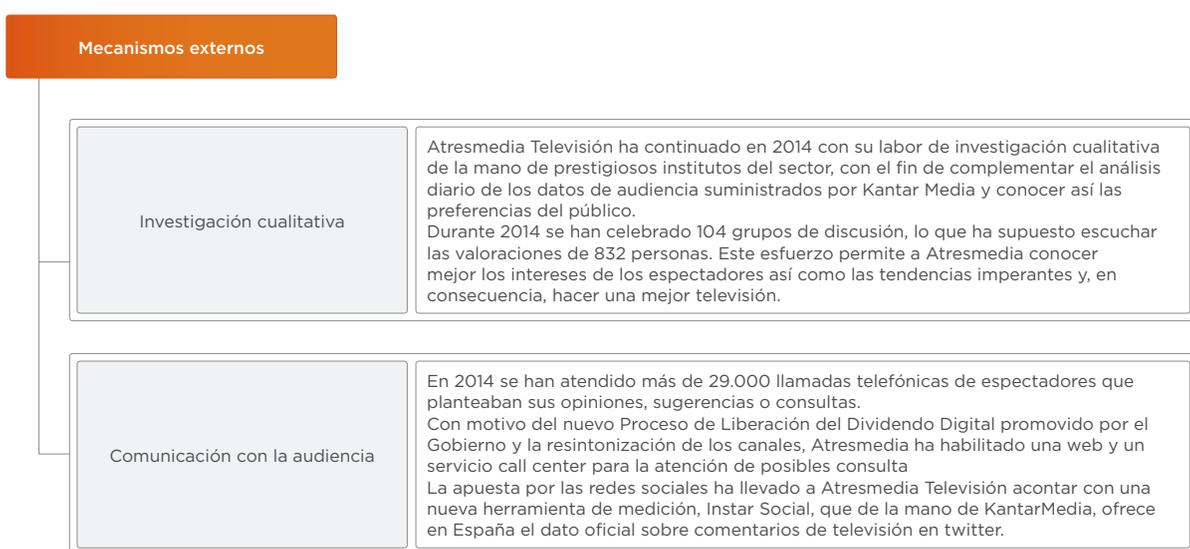


**Principios del Código Deontológico de informativos**

- **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.





## Contenidos sociales

Más de un 10% de horas signadas en 2014 respecto a 2013.

### Reflejo de las preocupaciones sociales

**Atresmedia Televisión** tiene en cuenta en su programación las inquietudes actuales de la sociedad y ofrece una visión plural y analítica de los problemas que la acucian para permitir a los ciudadanos formarse una opinión fundada. Tanto **Antena 3** como **laSexta** cuentan con programas en sus parrillas que contribuyen a generar un sentido crítico en la audiencia.

Algunos ejemplos son **El objetivo**, de **Ana Pastor**; **Salvados**; **laSexta noche**; **laSexta columna**; **Al rojo vivo**; **Equipo de investigación** o **Espejo Público**. A lo largo de estos programas de actualidad, así como en los informativos y otros espacios de reportajes de actualidad como **A fondo** (**Antena 3 Noticias**), se han abordado en 2014 temas como la precariedad laboral, la sostenibilidad de las pensiones, la situación de las víctimas de la burbuja inmobiliaria, la pobreza infantil, el voluntariado o los efectos del calentamiento global, entre otros.

En 2014, **Atresmedia** ha destinado a proyectos sociales a través de programas de entretenimiento el importe de 171.809 euros, destacando los programas **Tu cara me suena** y **A bailar**.

### Especiales solidarios

Durante 2014, se han emitido en los diferentes programas de las cadenas de televisión de **Atresmedia** 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 otras ONG y entidades sin ánimo de lucro a las que se ha ayudado a recaudar fondos y a sensibilizar sobre su labor y sobre determinadas problemáticas sociales:

- **iBoom!** emitió una edición especial Fin de Año cuya recaudación se destinó a la campaña Stop Ebola de Médicos Sin Fronteras.
- **El club de la comedia** emitió un especial Nochebuena en favor de Acción Contra el Hambre para luchar contra la desnutrición infantil.

- **El intermedio** viajó con UNRWA España a la franja de Gaza para conocer la situación de los refugiados de Palestina e invitar a la audiencia a contribuir a través de un SMS solidario.
- El programa **Karlos Arguiñano en tu cocina** apoyó la 'Gran Recogida' del Banco de Alimentos.
- **Ahora caigo** ha colaborado con la campaña Derechos de la Infancia de la **Fundación Atresmedia**, para reforzar el derecho a la educación de 2.500 niños y niñas de la selva amazónica de Perú, a través de la formación de docentes y la mejora de sus escuelas.
- **La ruleta de la suerte** ha celebrado una edición solidaria destinada a recaudar fondos para el Programa de Asistencia Hospitalaria de la **Fundación Atresmedia** y un programa especial para sensibilizar sobre el cuidado del corazón bajo el lema 'Objetivo Bienestar y Corazones Contentos'.



«Desde el año 1990, año en que empezó nuestra relación con Atresmedia, todas nuestras reclamaciones, felicitaciones y comentarios han sido escuchados y atendidos con interés.

El Grupo ha evolucionado positivamente en especial su trato más personal y cercano, su mayor implicación con los usuarios, una identidad de marca más propia, una orientación de las cadenas a congregarse a la familia frente al televisor y el aumento de la sensibilidad frente a lo que dicen los espectadores.

Atresmedia ofrece creatividad y dinamismo en su parrilla, sin olvidar la responsabilidad que lleva a sus directivos a valorar aquello de que "no todo lo que se puede emitir, se debe emitir».

#### Luis Boza

Director General de Fundación TAC (Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña)

**En 2014, Atresmedia Televisión emitió un total de 1.690 horas, según Kantar Media, de programas dedicados al público infantil. Destaca Neox, con 1.685 horas, de las que 1.663 corresponden a NeoxKidz.**

## Protección de la infancia

**Atresmedia** apuesta por una programación familiar que tiene en cuenta los gustos de los más jóvenes, a la vez que realiza un control estricto en la clasificación y emisión de sus contenidos y comunicaciones comerciales dentro de la franja de horario infantil.

### Televisión también para los más jóvenes

A **NeoxKids**, el canal integrado en la franja de mañana de **Neox** que nació en 2013 como apuesta por una programación infantil y juvenil de calidad, se suma en 2014 el lanzamiento por **Atresmedia Digital** de [neoxkidz.com](http://neoxkidz.com), un nuevo portal infantil con un amplio catálogo de series exclusivas online de más de 1.500 capítulos, así como juegos educativos y de entretenimiento. Asimismo, cuenta con un entorno baby, dirigido a niños de entre 0 y 4 años, que incorpora contenidos adaptados a estas edades como una sección de aprendizaje con videos didácticos, cuentos y canciones. Se trata de un entorno seguro, que cuenta con control parental y una estricta revisión del contenido que aloja.

Además de los canales dirigidos a los más pequeños, durante el 2014 se ha emitido en **Antena 3**, **Tu cara me suena Mini**, la versión infantil de **Tu cara me suena**, así como algunos programas especiales niños de **La ruleta de la Ssuerte**, **iBoom!** y **Ahora caigo**.



«En los más de 10 años de relación que llevo con Atresmedia, siempre he visto un afán por mejorar y por tener en cuenta no solo a la audiencia, sino a los ciudadanos. Hay que destacar el notable esfuerzo por cumplir los horarios de protección a la infancia y también su excelente disposición a escuchar el punto de vista de los usuarios y a comprometerse en implantar mejoras. Y, lo que es más importante, a cumplir los compromisos».

**Jose Luis Colás**

Presidente de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR)

**Atresmedia ha emprendido medidas para ajustarse a la nueva interpretación de la normativa que se deriva de la asunción por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de la responsabilidad en materia sancionadora en este ámbito.**

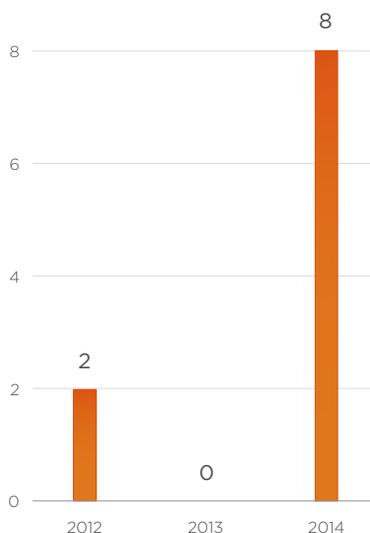
### Control y autorregulación sobre contenidos e infancia

**Atresmedia** está adherido desde 2005 al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia. Se trata de un código sectorial de conducta, de aplicación voluntaria para todas aquellas empresas que lo suscriben, que vela por la protección de los menores en los contenidos televisivos. **Atresmedia** forma parte, además, de su Comisión Mixta de Seguimiento, encargada de verificar la correcta aplicación del Código de Autorregulación.

El número de reclamaciones de espectadores aceptadas por el Comité de Autorregulación contra contenidos de emisiones de **Atresmedia** durante el año 2014 han sido ocho. Los cambios de criterio impulsado en 2014 por la CNMC en el análisis de las reclamaciones es la principal causa que explica el incremento que se ha producido respecto a años anteriores. Sin embargo la voluntad de **Atresmedia** es la de mejorar y adecuarse cada vez más al Código.

Por otro lado a CNMC ha sancionado con 5 infracciones a **Atresmedia** por incumplimiento del Código de Autorregulación que corresponden a 4 expedientes abiertos y que han supuesto un importe de 360.600€.

### Reclamaciones Código Auterregulación aceptadas por el Comité



En este sentido, **Atresmedia** pone un especial énfasis en revisar las calificaciones de los contenidos antes de programar y emitir los distintos productos audiovisuales, con el fin de evitar el acceso a contenido no idóneo por parte de menores. Dicha calificación se transmite a la audiencia a través de pictogramas y símbolos sobreimpresionados en pantalla, que facilitan que los telespectadores puedan tomar decisiones informadas. Además durante 2014 **Atresmedia** ha trabajado conjuntamente con la CNMC en unos nuevos criterios de calificación de programas, orientados a la más correcta calificación de los mismos.

## Incremento de la accesibilidad

**Los Simpson ha recibido por segunda vez el reconocimiento como mejor audiodescripción en 2014 en la II edición de los Premios ATRAE.**

**Atresmedia** no solo cumple las obligaciones en materia de accesibilidad que marca la Ley General Audiovisual, sino que las supera y trabaja por conseguir, que todas las personas independientemente de sus limitaciones visuales o auditivas, puedan acceder a sus contenidos audiovisuales. Para ello, el Grupo utiliza las herramientas de la audiodescripción, el signado y el subtítulo de contenidos.

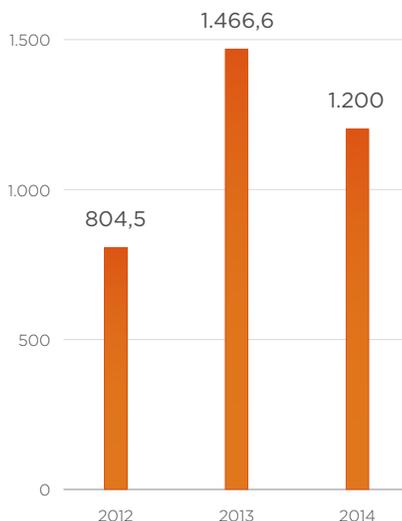
Durante 2014 **Atresmedia** ha trabajado en diferentes proyectos orientados a incrementar y mejorar la accesibilidad de sus emisiones entre los que destacan:

- Colaboración con el canal de pago **Nubeox** y con el **proyecto de accesibilidad de Atresplayer** aportando subtítulos para ambas iniciativas.
- **Proyecto SUBITO**: Colaboración para el desarrollo de un nuevo sistema que reportará menor retardo en la emisión de subtítulos de los programas en directo.
- **Proyecto EU Bridge**: Colaboración con el proyecto europeo para la investigación y desarrollo de sistemas de tecnología de voz aplicados al subtítulo en directo.
- Presencia en el **Congreso AMADIS 2014**: Encuentro que abordó los servicios de accesibilidad a la televisión para personas con discapacidad sensorial, los sistemas de seguimiento y control de la calidad del subtítulo y la audiodescripción en cualquier ámbito de la cultura.

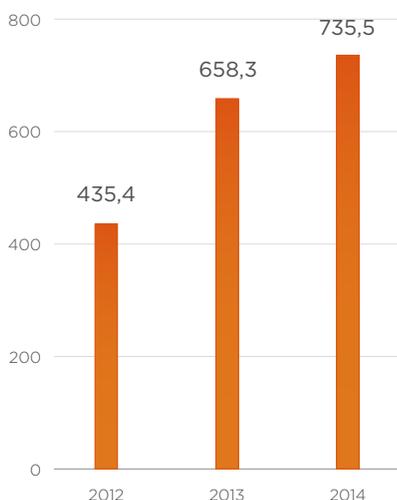
- Colaboración y puesta en marcha de la emisión audiodescrita de la serie **Velvet**, accesible a través del app Audiodescmobile, y desarrollada por Fundación Vodafone, Fundación ONCE y Arístia.

**El cierre de los canales Nitro, xplora y laSexta3 explica la disminución del número de horas de programación audiodescrita y subtitulada, sin embargo se ha incrementado la inversión en 2014 un 0,1% respecto al año anterior.**

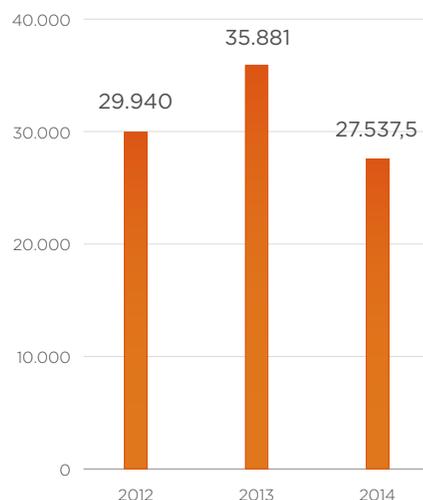
**Número de horas de programación audiodescrita**



**Número de horas de programas signados**



**Número de horas subtituladas**



El número de horas de programación subtitulada ha descendido un 23% en 2014, como consecuencia de la reducción de canales. La oferta de programación subtitulada ha sido casi del 100% en los principales programas de la franja comercial: **Noticias 6.15**, **Espejo Público**, **Al rojo vivo**, **El intermedio**, **Zapeando**, **Más vale tarde**, **laSexta columna**, **Jugones**, **Deportes**, **Meteos** y todos los informativos de **Antena 3** y **laSexta** de lunes a domingo.

Canal	Horas subtituladas		% de subtitulación	
	2013	2014	2013	2014
	5.060,4	5.353,1	79,4	85
	4.587,8	4.943,2	73,9	81,6
	5.138,2	5.651	80,2	86,3
	4.722,2	5.390,8	72,7	84
	5.279,3	1.886,3	71,8	80,7
	4.846,6	1.886,3	70	78,4
	6.247,1	2.492,3	80,4	95,1

## Construyendo audiencias críticas

**Atresmedia**, consciente del papel relevante que cumplen los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública, fomenta la educación sobre su funcionamiento y la formación de los profesionales para que sean competentes y capaces de promover medios de comunicación de calidad, libres, independientes y plurales.

En este sentido y para seguir avanzando en el conocimiento de los medios de comunicación por parte de la sociedad, **Atresmedia** desarrolla las siguientes actividades:

### Cuarta edición del Proyecto Mañana

Alumnos de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid han sido los ganadores de la nueva edición del Proyecto Mañana 2014 que impulsa el Grupo **Atresmedia**. Los estudiantes han trabajado a lo largo del año en la producción de dos multicanales temáticos para internet como parte de la estrategia multimedia de **Atresmedia**.

También han sido premiados los estudiantes de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, que han presentado una propuesta doble, un *multi-channel network* de videojuegos y otro dirigido a corredores. Todos los estudiantes galardonados han podido disfrutar de becas para realizar prácticas en **Atresmedia**.

En esta edición de la iniciativa han participado también la Universidad de Sevilla, la Universidad San Pablo CEU y la Universidad Politécnica de Valencia.

### Redes Sociales, Community Manager e Interpretación, nuevos cursos de formación en el marco del Proyecto PRO

Durante 2014, el **Proyecto PRO** cuya finalidad es promover la formación en materia audiovisual de las personas con discapacidad para facilitar su integración en el sector, ha impulsado dos nuevos cursos: 'Especialista en gestión de redes sociales', junto a la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid); y el 'Postgrado en Community Management', junto a la Universitat Politècnica de Catalunya (Barcelona). Este año, además, se ha organizado un tercer curso, de interpretación, con la Fundación Globomedia (Madrid), que permite la integración delante de la cámara e incrementa la normalización.



### La Fundación Atresmedia imparte talleres de radio para niños

La **Fundación Atresmedia** ha impartido en 2014, junto a los profesionales de **Onda Cero**, un taller de radio para los niños ingresados en el hospital del Vinalopó de Elche. Los niños, además de ayudar a montar el improvisado estudio, han entrevistado a una de las enfermeras de pediatría con los 'sabios consejos' de la periodista de **Elche Mayte Vilaseca**. Esta iniciativa, que pretende entretener y acercar el medio radiofónico a los más pequeños, se ha realizado ya con éxito en otros centros hospitalarios de diferentes comunidades autónomas.

### Onda Cero y la Universidad Nebrija ponen en marcha su Máster en Radio

**Onda Cero** y la Universidad Nebrija han puesto en marcha conjuntamente el Máster de Radio de Onda Cero, de dos semestres de duración. La formación permite la especialización de los titulados universitarios en cualquiera de los perfiles profesionales del mundo radiofónico: redactor/locutor, director de programas, el productor, responsable de contenidos web o gestor de emisoras, entre otros.

### Cerca de 3.000 personas conocen el día a día de Atresmedia

A lo largo de 2014, más de 2.800 personas distribuidas en 114 grupos (colegios, universidades, asociaciones y anunciantes) han podido conocer presencialmente las instalaciones y el día a día de la actividad del Grupo. De forma especial, se han incrementado las solicitudes de visita de los estudiantes universitarios y de másters.

# ATRESMEDIA Radio

Entre diciembre de 2013 y diciembre de 2014  
Onda Cero, Europa FM y Melodía FM ganaron  
cerca de quinientos mil nuevos oyentes.



## La radio que más crece

**Onda Cero, Europa FM y Melodía FM han sumado cerca de quinientos mil nuevos oyentes.**

**Atresmedia Radio** se ha visto reforzada en 2014 por los excelentes resultados de audiencia de **Onda Cero** y de **Europa FM**, pero también por el despegue de su tercer producto radiofónico, **Melodía FM**, que estrenaba nueva programación el 13 de enero del pasado año. La suma de los oyentes de las tres cadenas se acerca ya a los cinco millones de personas y consolida a **Atresmedia Radio** como el segundo grupo radiofónico más importante de España. Y lo más destacable: con un incremento de audiencia considerable en la última temporada. Entre diciembre de 2013 y diciembre de 2014 —según datos del Estudio General de Medios— **Onda Cero**, **Europa FM** y **Melodía FM** ganaron cerca de quinientos mil nuevos oyentes.

El crecimiento de **Atresmedia Radio** queda reflejado en el sondeo realizado a principios de diciembre de 2014 por el EGM. **Onda Cero**, que en 2015 celebra también su 25º aniversario, es la cadena generalista que más crece con 172.000 nuevos oyentes. Con una audiencia total de 2.632.000 oyentes, sigue siendo la segunda más escuchada en nuestro país, ampliando la distancia respecto a la tercera, la Cadena Cope, hasta los 886.000 oyentes, y superando a la cuarta, Radio Nacional de España, en casi un millón cuatrocientos mil seguidores. La cuota de mercado de **Onda Cero** se sitúa en el 20,2%, frente al 12,2% de la cadena Cope y al 8,7% de Radio Nacional.

En la actual situación de alta competencia y con la generalización de los medios *online*, no resulta fácil alcanzar estos resultados. Sin embargo, **Onda Cero** los ha logrado apostando con una programación muy reconocible y buscando la confianza de los oyentes con una línea editorial que aspira al equilibrio. La participación de los oyentes también se ha intensificado a través de las redes sociales, y ello ha permitido reforzar otro de los objetivos de **Onda Cero**: la cercanía y la proximidad con su público.

**Onda Cero** ha conseguido una vez más el mejor índice de rentabilidad por oyente. Este liderazgo tiene mucho que ver con la lealtad y la fidelidad que despiertan sus contenidos. De hecho, mantiene el índice de escucha más alto por persona, que se sitúa en 154 minutos, frente a los 148 de la Cadena Ser, los 140 de Cope y los 137 de Radio Nacional.

### Europa FM supera sus mejores registros

**“Levántate y Cárdenas” ha sido el espacio de la radio musical que más audiencia ha ganado en 2014.**

El ejercicio 2014 ha sido un año de récords para la cadena musical **Europa FM**. Con un incremento de 160.000 oyentes, ha logrado superar los mejores registros de toda su historia, afianzándose en el tercer puesto del ranking de las radios musicales con 2.061.000 seguidores contabilizados en el EGM de diciembre, superando por tercer año consecutivo a Cadena 100 y acercándose cada vez más al segundo puesto, que ahora ostenta Cadena Dial.

En este crecimiento paulatino de **Europa FM** ha influido de manera considerable el éxito del *morning show* **Levántate y Cárdenas**, con una subida de 146.000 oyentes anuales. El programa despertador que dirige y presenta **Javier Cárdenas** ha sido el espacio de la radio musical que más audiencia ha ganado en 2014, sumando 1.130.000 seguidores, con una línea ascendente desde su estreno hace cuatro años.



## Melodía FM, una radio para disfrutar

Pero **Onda Cero** y **Europa FM** no están solas. Su hermana pequeña, **Melodía FM**, ha obtenido desde su relanzamiento, a mediados de enero de 2014, 68.000 oyentes más de los que tenía en la etapa anterior, **Melodía FM** marca una clara tendencia al alza con 297.000 seguidores.

La puesta en marcha del nuevo *morning show* de **Melodía FM**, con **Nuria Roca** y **Juan del Val**, rodeados de un amplio equipo de colaboradores, ha significado un punto de inflexión en la historia de la cadena. **Lo mejor que te puede pasar** ha logrado duplicar la audiencia de esa franja horaria en su primer año en antena.

**Siente la buena música** es el principal mensaje de la nueva oferta musical del grupo **Atresmedia**, en la que se ofrece, junto al programa matinal que presenta **Nuria Roca**, una selección de la mejor música de los años ochenta y noventa, dirigida a un público adulto y contemporáneo. Los oyentes de **Melodía FM** pueden disfrutar de una amplia variedad musical —música pop y rock, nacional e internacional—, con canciones que siguen siendo grandes éxitos.

## Onda Cero, la radio abierta

**Onda Cero** es una radio abierta, entretenida, con desconexiones regionales y locales que permitan acercar las noticias de cada comunidad o de cada ciudad a sus ciudadanos. Es la cadena la que más tiempo dedica a la información local, algo que es perfectamente compatible con sus grandes programas informativos y de entretenimiento para todo el territorio nacional.

Para los más de dos millones y medio de oyentes de **Onda Cero**, **Carlos Herrera**, **Julia Otero**, **Carlos Alsina**, **Héctor Fernández**, **Isabel Gemio**, **Esther Eiros**, **Javier Ares** o **Javier Ruiz Taboada** son voces familiares, voces que transmiten confianza y credibilidad.



**Herrera en la Onda**, con más de dos millones de seguidores, ha sido el programa de las mañanas que más oyentes nuevos ha incorporado durante el año 2014. **Julia en la Onda** es el segundo programa más escuchado en su franja horaria, con 542.000 seguidores, y **La Brújula**, con **Carlos Al-sina**, vuelve a crecer en audiencia, situándose a finales de año en 547.000 oyentes, mientras que **Te doy mi palabra**, con **Isabel Gemio**, ronda el millón de oyentes cada sábado y cada domingo. Todo ello sin olvidar los cientos de miles de oyentes que siguen en la madrugada el análisis de la actualidad deportiva en **Al Primer Toque**, con **Héctor Fernández**; o viajan sin maleta por las ondas, con **Esther Eiros** y su **Gente Viajera**.

El programa matinal de **Carlos Herrera** ha vuelto a superar por tercer año consecutivo la barrera de los dos millones de oyentes. Duplica la audiencia de los espacios que emiten cada mañana la Cope y Radio Nacional y también supera la audiencia global de estas dos cadenas. **Herrera en la Onda** es el segundo programa más escuchado de la radio española y la gran referencia en las mañanas de nuestro país.

El magacín de las mañanas de **Onda Cero** —sin perder nunca las habituales dosis de humor y de complicidad con los oyentes— incorporó a algunos colaboradores nuevos al comienzo de la temporada 2014, como **Julio César Iglesias**, **Román Cendoya**, **Nacho Cardero**, y una tertulia internacional compuesta por **Chencho Arias**, **Julián Cabrera** y **Ángel Gonzalo**.

## Julia se refuerza en la onda

También se han producido novedades reseñables en **Julia en la Onda** al comienzo de su ya octava temporada en **Onda Cero**. El magacín de la tarde, con **Julia Otero**, introdujo importantes incorporaciones, como la de la periodista **Raquel Martos** y el escritor **Juan Gómez Jurado** que ofrecen una mirada humorística de la actualidad, en **Personas Físicas**; **Máximo Pradera** se sumó a **Territorio Comanche** y **Juan Adriansens** estrenó **Territorio Histórico** los martes. En el **Gabinete** se ha reforzado el plantel de contertulios con los fichajes de **Carmen Rigalt**, **Alejo Vidal-Quadras**, **Melchor Miralles**, **Fernando Iwasaki**, **Anna Grau** y **María José Tarancón**.

**Julia en la Onda**, con una hora menos de emisión que los programas de la competencia, ha conseguido ganar sesenta mil nuevos oyentes en el año 2014 y afianzarse en el segundo puesto del ranking de las tardes radiofónicas con 542.000 oyentes.

## El reto del rigor en la información

**“La Brújula”, con Carlos Alsina, mantiene su línea ascendente y es el programa informativo de noche que más ha crecido en el último año.**

Desentrañar las claves de la actualidad y analizar la información más destacada de la jornada es lo que se propone cada tarde-noche el informativo **La Brújula**, con **Carlos Alsina** y su equipo de colaboradores. El monólogo inicial del director y presentador del programa sirve de preámbulo a cuatro horas de radio diferente, que permiten terminar el día bien informado desde distintos enfoques y perspectivas.

**La Brújula** mantiene su línea ascendente y ha sido el programa informativo de noche que más ha crecido en el último año: 85.000 nuevos oyentes, un 18,4% más que en el 2013. El programa, con 547.000 seguidores, se ha convertido en un referente de la radio informativa.

**Noticias Mediodía**, con **Elena Gijón**, es la actualidad en estado puro, cuenta lo que pasa con rigor buscando la última hora de los acontecimientos que se están produciendo a esa hora de la sobremesa. Con una audiencia de 274.000 oyentes y una subida interanual de 31.000 seguidores, se afianza como la segunda opción de su franja horaria.

El año 2014, ha estado plagado de grandes noticias y de no pocas sorpresas. Retos informativos a los que el equipo dirigido por **Julián Cabrera** hizo frente con el máximo rigor y profesionalidad. Entre ellas destacan la abdicación del Rey Juan Carlos I en su hijo Felipe VI, el fallecimiento del primer presidente de la democracia, Adolfo Suárez, las elecciones europeas de la pasada primavera y la irrupción de Podemos en la vida política española.



## En la primera línea del deporte

En el terreno deportivo, **Onda Cero** también estuvo en primera línea con programaciones especiales, tanto para el Mundial de Fútbol disputado en Brasil, como para el de Baloncesto, que tuvo lugar en España. Las retransmisiones deportivas han tenido también su continuidad en los resúmenes y en las entrevistas con los protagonistas, dentro del programa **Al Primer Toque**, con **Héctor Fernández** y colaboradores de la talla de **Santi Seguro**, **Ángel Capa** o **Fabio Capello**.

El mejor complemento a la actualidad deportiva diaria se llama **Radioestadio**, con sus ediciones de sábados y domingos, y especiales de cuando se disputan encuentros de competiciones internacionales. Este programa deportivo, conducido desde hace ya trece temporadas por **Javier Ares** y **Javier Ruiz Taboada**, ha logrado terminar el año alcanzando la cifra record de audiencia de su historia. En la edición del sábado obtuvo 813.000 oyentes, mientras que en la del domingo se situó en 801.000 seguidores. **Radioestadio** se ha consolidado como una excelente alternativa para los que reclamaban algo más que un espacio deportivo al uso.

## La fuerza de la solidaridad

**Te doy mi palabra**, con **Isabel Gemio**, comenzó su décima temporada con más fuerza que nunca y terminó el año con un inolvidable “radio-maraton” solidario de 16 horas (27 de diciembre de 2014). **Isabel Gemio**, con el apoyo de la cadena y de todo el Grupo **Atresmedia**, consiguió recaudar más de doscientos mil euros, que fueron destinados a combatir enfermedades raras o minoritarias.

La audiencia media del programa a lo largo de 2014 se acercó al millón de oyentes, tanto el sábado como el domingo. La voz de la calle se cuela cada fin de semana en **Te doy mi palabra**, convirtiendo este magacín en una tribuna de testimonios y denuncias, con destacados colaboradores, como **Fernando Sánchez Dragó**, **María Jesús Álava Reyes** o **Ramón Miravittas**.

El oyente de **Onda Cero** puede encontrar también en la programación del fin de semana espacios temáticos que cubren un amplio abanico de contenidos y de aficiones. **Gente Viajera**, con 25 años en antena, es el gran referente de los viajes y del turismo. Para celebrar las bodas de plata, **Esther Eiros** preparó ediciones especiales dentro y fuera de España.





ESCUCHA A ANTÍLOPEZ  
'ANALFANAUTA'

Buscar en ULLM



## PROGRAMAS

Disfruta de los programas completos de radio de ULLM que se emiten en Europe FM todos los sábados a partir de las 17:00. Entrevistas y música en directo con Javier Limón.

VER TODOS



## Sumando audiencias con internet

**Onda Cero**, **Europa FM** —y ahora **Melodía FM**— han abierto en sus respectivas páginas web nuevos cauces para la información y para la participación de los oyentes. Las dos grandes cadenas radiofónicas del Grupo **Atresmedia** siguen sumando oyentes a través de internet y de las redes sociales, ampliando los contenidos con encuestas o con los blogs de sus profesionales. El oyente puede recuperar audios, participar en chats y opinar sobre los distintos programas y emisiones.

Gracias a la renovada [www.ondacero.es](http://www.ondacero.es), a [www.europafm.com](http://www.europafm.com) y desde enero de 2014, a [www.melodía-fm.com](http://www.melodía-fm.com) además de poder escuchar la radio en directo, el oyente puede dar su opinión sobre los contenidos. Las tres cadenas han instalado aplicaciones que permiten el seguimiento de sus emisiones a través de dispositivos móviles y tabletas.

## Buenas razones para seguir creciendo

La credibilidad y la buena imagen de las cadenas de radio del Grupo **Atresmedia** se ha visto reflejada en los premios y reconocimientos recibidos a lo largo del año 2014, empezando por el Premio de la Academia de la Radio a su presidente, **Javier González Ferrari**.

Si en el 2013 el Premio Ondas a la mejor trayectoria profesional recayó en **Julia Otero**, este año ha sido para el programa de **Europa FM Un lugar llamado mundo**, presentado por **Javier Limón**. El jurado le otorgó el Premio al “mejor programa de radio musical” y destacó en el fallo su “innovadora apuesta por la música en directo”.

Coincidiendo con la décima temporada en antena de **Te doy mi palabra**, **Isabel Gemio** ha visto también reconocido su trabajo y esfuerzo con el Premio Clara Campoamor, donde se subrayó entre sus méritos “su condición de madre que ha sabido conciliar la vida profesional y familiar”.

Por otra parte, **Javier Ares**, director y presentador de **Radioestadio**, ha sido galardonado en 2014 con el Premio Francisco de Cossío a la “trayectoria profesional”. El jurado, compuesto por periodistas de Castilla y León, destacó la “independencia periodística” del veterano informador deportivo, así como la difusión que realiza de esa Comunidad que le vio nacer. A estos premios hay que sumar los recibidos por **Esther Eiros** y su **Gente Viajera**, o las distinciones y homenajes a **Carlos Herrera** en distintos puntos de la geografía española.

Los logros conseguidos por **Onda Cero**, **Europa FM** y **Melodía FM** son fruto de la capacidad y del compromiso de quienes hacen posible una radio a pie de calle. Una radio que escucha las inquietudes de los ciudadanos españoles y que ha sabido abrir nuevos cauces de participación a los oyentes.

## Radio comprometida

Todas las cadenas de **Atresmedia Radio** constituyen un auténtico altavoz de la sociedad, difundiendo contenidos de su interés y haciéndose eco de aquellas problemáticas que le afectan, tratando de sensibilizar y proponer soluciones desde un enfoque positivo y respetuoso. Asuntos relacionados con la ayuda social a los más desfavorecidos, la investigación o la defensa del medio ambiente tienen un hueco habitualmente en los programas e informativos del Grupo.

Este compromiso social se concreta en las siguientes líneas de actuación:

**En 2014 se han emitido 1.306 cuñas gratuitas de campañas de comunicación de ONG's valoradas en 3.494.228.**

- Apoyo a las principales campañas de Responsabilidad Corporativa del Grupo como **Ponle Freno**, **Hazte Eco** o **El Estirón** (ahora Objetivo Bienestar Junior); y a las iniciativas que se emprenden bajo el paraguas de la **Fundación Atresmedia**. Algunos ejemplos son las bolsas solidarias diseñadas por **Julia Otero** y **El Gran Wyoming** en colaboración con La Casa del Libro para recaudar fondos; o el taller de radio celebrado en la sección de Oncología Infantil del Hospital de Albacete.
- Colaboración con organizaciones sin ánimo de lucro y de interés social, dando repercusión a su trabajo a través de los diferentes espacios radiofónicos y apoyando sus campañas. La promoción de la iniciativa ‘La Poción de Héroe’, en apoyo a los niños con cáncer o el maratón solidario a beneficio de la Fundación Isabel Gemio en el que se emitieron múltiples historias de superación son algunos ejemplos destacables.
- Emisión de más de 1.300 cuñas publicitarias sin coste en apoyo a iniciativas sociales impulsadas por organizaciones sin ánimo de lucro valoradas en 3.494.228 euros.

### Apoyo a las iniciativas de Responsabilidad Corporativa

Programas de interés social



Colaboración con iniciativas solidarias



Emisión de cuñas gratuitas en apoyo a iniciativas sociales

La maratón de Atresmedia Radio recaudó 200.000 euros que se donaron íntegros a la Fundación de Isabel Gemio.

## Espacios en clave social y solidaria

En 2014, se han mantenido e incorporado secciones en los principales programas con contenido específico de carácter social y solidario:

- La sección Change.org en el programa **Julia en la Onda**, en la que se abordan acciones sociales reivindicativas, o **Territorio Gallego**, donde se habla de temas relacionados con la ecología y el respeto al medio ambiente.
- Las secciones **Agenda Cine** y **Teatro o Cultureta** dentro de los informativos de **Onda Cero** promueven la cultura como clave para el desarrollo de una sociedad mejor.

Además, siguen en antena numerosos programas con un claro componente social:

- **Gente Viajera**, que da a conocer a los oyentes nuevas culturas y formas de vida.
- **Como el perro y el gato**, cuyo objetivo es mejorar y ‘celebrar’ en lo el entendimiento y la armonía entre humanos y mascotas.
- **En buenas manos**, espacio dedicado a la salud.
- **La Brújula, Levántate y cárdenas** o **Ponte a Prueba**, programas donde se abordan asuntos de carácter social.



«La relación con Atresmedia ha sido paralela a la de PUBLIPUNTO, ya que cumplimos también 25 años. En este tiempo las palabras que mejor resumen nuestra relación son:

¡CORDIALIDAD, EFICACIA y RESULTADOS POSITIVOS!

Durante todos estos años la evolución de nuestras empresas ha sido conjunta en crecimiento, volumen y tecnología, siempre un paso por delante del resto. Pero lo más destacable es que Atresmedia ha ido más allá de la pura relación Cliente/Medios, han puesto cara y medios para echarnos una mano en los tiempos difíciles. Cuando el viento soplaba en contra... ¡Ellos estaban ahí! ¡¡Gracias amigos!!

Podría decir cosas y términos más técnicos pero estas letras emanan de lo más profundo de mi corazón, como resumen de los 25 años compartidos juntos.

Las empresas que entienden el Social Media son las que dicen con su mensaje: “te veo, te escucho y me importas...”

¡Gracias!»

**Ramiro López Henares**  
Director General PUBLIPUNTO

## Conexión con los oyentes

El oyente es para todas las cadenas de radio de **Atresmedia** un componente esencial de su programación. Es por ello, que se establecen diversos canales de participación para que puedan manifestar sus dudas, intereses y preferencias tanto sobre los programas emitidos como sobre otros contenidos de actualidad o de debate.

Para identificar los gustos de la audiencia, **Atresmedia Radio** realiza muestreos y estudios periódicos. Asimismo, diversos programas cuentan con secciones que dan voz a los oyentes y les animan a la participación. Es el caso de **Te doy mi palabra**, de **Isabel Gemio**, donde todo aquel que quiera participar puede hacerlo tanto al inicio del programa como en la sección **RED-SISTENCIA**, donde son los propios oyentes quienes plantean y resuelven dudas; o de **Herrera en la Onda**, de **Carlos Herrera**, que da voz a emprendedores que motivan con sus palabras a los desempleados para iniciar una nueva actividad.

## Apuesta por el futuro de la profesión

En 2014, se ha puesto en marcha junto a la Universidad de Nebrija el **Máster de Radio Onda Cero**, con la colaboración de **Europa FM** y **Melodía FM**. Se trata de una apuesta por mejorar la preparación de los futuros profesionales de la radio. Numerosos periodistas y otros expertos de **Atresmedia** participan como profesorado.



«Los comienzos en el Grupo para los que estábamos en Onda Cero fueron muy duros y un aspecto fundamental fue la transformación mental de todos. Pasamos de ser una cadena de radio donde las estrellas eran las que tenían la fuerza, a una empresa donde la marca es la que tiene la fuerza por encima de las estrellas. Pero en todo este tiempo la evolución en la radio ha sido enorme, más de lo que la gente hoy piensa, con muchos cambios en la programación desde el primer día. Los 25 años vividos han sido siempre para todos una vida de superación y adaptación a los tiempos que nos ha tocado vivir.

Hoy en día somos lo que somos, gracias a la confianza que la empresa tuvo en nosotros y destacaría dos razonamientos claros: primero, que somos una radio comercial donde tenemos que hacer buena radio para ser un buen soporte publicitario y segundo que es fundamental saber que por motivos de cobertura somos segundos, pero no podemos pensar en ser segundones».

**José María de Rato Cancer**

Director Regional de Onda Cero en Asturias





## Distinciones al trabajo

Como recompensa al trabajo y esfuerzo, programas y profesionales de **Atresmedia Radio** han recibido diferentes premios y distinciones a lo largo de 2014:

<p><b>La "Ciutat" de Onda Cero Cataluña</b></p>	<p>La APEI (Asociación Profesional Española de Informadores de Prensa, Radio, Televisión e Internet) ha premiado al programa con el 'Micrófono de informadores', reconociendo su labor periodística durante esta temporada.</p>
<p><b>Onda Cero Cantabria</b></p>	<p>Premio concedido por la ONCE por su espacio Onda Solidaria.</p>
<p><b>Pepa Gea</b></p>	<p>Premio 'Profesor Juan Ramón Zaragoza' a la mejor comunicadora.</p>
<p><b>Isabel Gemio</b></p>	<p>Premio 'Clara Campoamor' por su trayectoria profesional y por su condición de madre que consigue conciliar su vida profesional y personal.</p>
<p><b>Clara Saavaedra</b></p>	<p>Galardonada en los premios de periodismo 'Provincia de Valladolid' por su reportaje "60 años de Fasa en Valladolid".</p>
<p><b>Javier Ares</b></p>	<p>Premio 'Francisco de Cossio' a su trayectoria profesional.</p>
<p><b>Esther Eiros</b></p>	<p>Placa del Ayuntamiento de Elche por su labor periodística.</p>

# ATRESMEDIA Publicidad

Innovación, eficacia  
y rentabilidad siguen  
siendo los pilares  
sobre los que se apoya  
Atresmedia Publicidad  
para ofrecer el mejor  
servicio a sus clientes.



## Más eficaz, interactiva e innovadora

**Atresmedia ha creado en 2014 AtresmediaLab con el objetivo de aprovechar al máximo las nuevas fórmulas de publicidad multipantalla e incrementar la eficacia.**

Cuando se cumplen 25 años desde el nacimiento de **Antena 3** y **Onda Cero**, innovación, eficacia y rentabilidad siguen siendo los pilares sobre los que se apoya **Atresmedia Publicidad** para ofrecer el mejor servicio a sus clientes. Innovación porque la Publicidad avanza veloz junto a los nuevos hábitos del consumidor, y porque una sociedad hiperconectada necesita que la comunicación sepa estar en los nuevos medios, cuya extensión y posibilidad todavía está por desvelar al completo. Por ello, y porque innovar también es investigar, **Atresmedia** ha creado en 2014 **AtresmediaLab** con el objetivo de aprovechar al máximo las nuevas fórmulas de publicidad multipantalla e incrementar la eficacia.

**Atresmedia Publicidad** ha sabido también incorporar la creatividad en la planificación. No en vano comercializa conjuntamente canales de televisión, emisoras de radio, portales de internet y nuevos soportes cuya complementariedad incrementa la eficacia, siempre y cuando se sepa de forma fiable la incidencia de cada medio, el rendimiento a corto y a largo plazo de los distintos soportes y el nivel máximo de notoriedad que cada uno permite alcanzar. Sólo así es posible garantizar la mayor rentabilidad.

La inversión publicitaria ha vuelto a la televisión, que ha incrementado su cuota frente al resto de medios convencionales (+1,7 puntos vs 2013) y ha crecido un 11% respecto a los niveles del año pasado. Esta tendencia es consecuencia de la mejora macroeconómica, pero fundamentalmente por el esfuerzo en retener el precio, una decisión que ha permitido a **Atresmedia** superar ampliamente su ratio de eficacia.

El año 2014 se ha caracterizado por la mejora creciente de la inversión publicitaria en televisión, que en el periodo enero-septiembre mostró un incremento de 2,3 puntos de cuota con respecto al resto de los medios convencionales. Pero también ha sido un año marcado por el cierre de tres canales, **Nitro**, **xplora** y **laSexta3**. Para hacer frente a esta situación, **Atresmedia** ha potenciado la oferta de **Neox** y **Nova**, y por supuesto de los canales principales, para hacerla más atractiva aún y atender a la audiencia procedente de los canales clausurados. La oferta publicitaria de la compañía sigue siendo, pese a todo, líder en cobertura y afinidad.

En cuanto a la radio, aun siendo un medio caracterizado por la estabilidad en cuanto a las inversiones, ha experimentado un crecimiento significativo y, en el caso de los soportes comercializados por **Atresmedia**, éstos han evolucionado por encima de la media de mercado gracias a una oferta atractiva y competitiva. Además, **Onda Cero**, **Europa FM** y **Melodía FM** han vuelto a conseguir grandes resultados de audiencia, lo que consolida a **Atresmedia Radio** como en el segundo grupo radiofónico con más de cinco millones oyentes.

En el apartado *online* cabe destacar la ralentización del crecimiento del medio de internet que crece menos que la televisión. Especialmente importante para el sector ha sido el nacimiento de **AUNIA**, que garantiza a los clientes la presencia de su marca en contenidos profesionales, de calidad y en un entorno seguro.

Al margen de los indicadores cuantitativos, **Atresmedia** cuenta además con el reconocimiento del mercado. Según un reciente estudio elaborado por Personality Media, **Antena 3** y **laSexta** son las cadenas de televisión que más gustan en España; de hecho, siete programas de **Atresmedia Television** se encuentran entre los diez primeros por su calidad.



## La oficina del anunciante: un nuevo servicio para los clientes

**Atresmedia Publicidad** sigue manteniendo su vocación de servicio. Muestra clara de ello es la creación en enero de 2014 de la **Oficina del Anunciante**, cuya función es atender y resolver las incidencias o reclamaciones de los clientes.

Otro ejemplo de la voluntad de ofrecer el mejor servicio es el **Spot de Oro**, creado para poner en valor los anuncios más eficaces. De esta forma, **Atresmedia Publicidad** emite gratuitamente el anuncio más visto en sus canales acompañado de una sobreimpresión en la que se indica el número de telespectadores que ha tenido.

Una variante del Spot de Oro es el **Spot MVP**, el más votado por el público. Es la primera vez en España que un grupo de comunicación permite a sus espectadores votar por el mejor anuncio del mes. El *spot* ganador se emite gratuitamente en los canales de **Atresmedia Television**.

## Innovación, la clave del éxito

Innovar requiere investigar, por ello **Atresmedia Publicidad** y **Atresmedia Digital** crearon en el mes de marzo **AtresmediaLab**, el laboratorio de innovación y tecnología aplicado a la publicidad para dar respuesta a las demandas, necesidades y oportunidades surgidas a raíz de las nuevas fórmulas de publicidad multipantalla (móviles, vídeo *online*, marketing móvil, social media y televisión conectada).

**AtresmediaLab** surge, por tanto, para dar nuevas soluciones de comunicación a los anunciantes y potenciar, al mismo tiempo, la participación desde el otro lado de la pantalla. Su puesta en marcha supuso una clara apuesta por la publicidad más atractiva, interactiva e innovadora.

Hay numerosos ejemplos de las iniciativas nacidas tras la creación de **AtresmediaLab**. En 2014 la Fundación Vodafone España, en colaboración con la **Fundación Atresmedia**, puso en marcha **Pasa la Bola**, una innovadora y divertida acción solidaria para apoyar el Plan de Ayuda Escolar de Cruz Roja. **Atresmedia**, a través de sus cadenas principales, **Antena 3** y **laSexta**, y de sus emisoras de radio **Onda Cero** y **Europa FM**, anima-



ron a los espectadores a “pasarse la bola”. En total participaron más de 365.000 personas, la recaudación superó los 200.000 euros, se repartieron más de 50.000 meriendas y se organizaron acciones de apoyo escolar con una duración estimada de 75.000 horas.

A **Pasa la bola** se sumaron nuevas acciones. En el mes de junio, y por tercer verano consecutivo, Barceló Viajes lanzó la campaña “El verano más viajero” de la mano de **Atresmedia**. En esta ocasión, para poder participar en el sorteo de 10 viajes al Caribe y 5 a Baleares o Canarias, la audiencia tenía que enviar un whatsapp indicando el destino que más le gustaba, Caribe o las islas españolas. La utilización de este sistema de mensajería, en vez del tradicional SMS, supuso una gran innovación y permitió incrementar el número de aportaciones de forma exponencial. Con casi 700.000 mensajes recibidos vía WhatsApp, esta acción tan novedosa e interactiva de Barceló Viajes y **Atresmedia** no pudo tener mejor acogida.

La 3ª edición de los **Neox Fan Awards 2014**, convocados por **Neox** y Fanta, volvió a convertirse en un gran éxito de *branded content*. La gala fue seguida en televisión a través de **Neox** por 422.000 espectadores. La entrega de estos galardones, celebrada el 8 de octubre en el teatro Compac Gran Vía de Madrid, superó los 400.000 comentarios en Twitter y se convirtió en la emisión (no deportiva) más comentada en redes sociales de la temporada. **Neox** emitió con éxito, además, un *spin off* de la gala, desvelando todos los entresijos que tuvieron lugar tras la ceremonia en la denominada Neox Fan Party.

Otro éxito de *branded content* multipantalla fue la acción creada por **Atresmedia Publicidad** y OMD para McDonald’s integrando la marca de forma natural en el concurso Top Chef. La receta ganadora se incluyó dentro de la gama Grand McExtrem de McDonald’s y se comercializó en todos los restaurantes de la cadena a nivel nacional. Esta exclusiva acción de *branded content* estuvo arropada en televisión por un plan de avances que redirigían al programa y a los spots. La campaña se completó con telepromociones protagonizadas por **Arturo Valls** y **Carlos Sobera** acompañados de **Javier Peña**. También contó con el apoyo digital a través de *pre-roll* y diversas acciones en **Atresmedia Conecta** y de las redes sociales.

En el mes de septiembre, **Atresmedia** y Gas Natural Fenosa llegaron a un acuerdo para divulgar y transmitir en las salas de cine la importancia de la eficiencia energética para fomentar un uso racional y el cuidado del medio ambiente. A raíz de la alianza, **Atresmedia** difundió CINERGÍA, el novedoso proyecto de la compañía energética que une cine y energía a través de la producción de cuatro cortometrajes firmados por directores de gran prestigio, además de otras acciones de comunicación.



## Nace AUNIA

**Atresmedia Publicidad se ha incorporado a la plataforma AUNIA, que garantiza la presencia de las marcas en contenidos profesionales, de calidad y en un entorno seguro.**

En el apartado de internet, en 2014 nació **AUNIA**, la primera plataforma que aglutina el contenido *online* de los medios de comunicación, entre los que ya se encuentran **Atresmedia** y Mediaset España. Aunia garantiza a sus clientes la presencia de su marca en contenidos profesionales, de calidad y en un entorno seguro. De esta manera, **Atresmedia Publicidad** está presente en la venta programática con garantías.

**Atresmedia** firmó en el mes de marzo un acuerdo con **Twitter Amplify**. A través de esta herramienta, se difundieron vídeos con contenido exclusivo de **Atresmedia** (programas, series, informativos y avances de capítulos) para desarrollar las campañas de publicidad de sus clientes. La primera acción en Twitter Amplify se realizó en el prime time de **Antena 3** durante la emisión del capítulo de **Velvet**, de la mano de Hero Nanos. La iniciativa llegó, de inicio, a los 657.000 *followers* de @antena3com y permitió aumentar el impacto y dirigir la campaña hacia el *target core* específico del anunciante.

Además, a principios de año se lanzó Webseries & Co, una ventana a la *branded content* digital, con contenidos de gran visibilidad y libres de publicidad, con el único requisito de que fueran relatos con continuidad narrativa.

**Un lugar llamado mundo** para San Miguel, fue premiado con un león de bronce en la categoría Branded Content & Entertainment en el Festival de Cannes Lions 2014. El programa de **Javier Limón** fue galardonado además con un premio Ondas como mejor programa musical de 2014. Bajo el formato de *branded content*, **Un lugar llamado mundo** nació como una ventana abierta al público con contenidos musicales de calidad: entrevistas, conciertos y las mezclas más inesperadas, dejando a un lado etiquetas y géneros.

Dentro de las acciones de Responsabilidad Corporativa del Grupo, **Atresmedia Publicidad** ha seguido apoyando distintos proyectos, como **Ponle Freno** con AXA, **Hazte Eco** con ECOEMBES, **Constantes y Vitales** con la Fundación AXA, y el **Movimiento Corazones Contentos** con El Instituto PULEVA.

## Nuevos estudios para incrementar la eficacia multimedia

Con el objetivo de seguir investigando en el conocimiento de la eficacia publicitaria, **Atresmedia Publicidad** y Kantar World Panel sumaron fuerzas para obtener una mejor información sobre el consumo televisivo. Gracias a estos datos, marcas pertenecientes a cuatro grandes sectores de la economía pudieron planificar su estrategia en función del comportamiento de los potenciales compradores de sus productos.

**Atresmedia Publicidad** y la consultora Kantar Worldpanel realizaron además un sondeo *crossmedia* para medir el impacto en compra real de las campañas multimedia en televisión e internet de la marca Dinosaurus de Nutrexpa. La campaña consiguió impactar a casi toda la población, alcanzando un 92% de cobertura en televisión y un 5,3% en internet, lo que vino a demostrar la complementariedad de ambos medios a la hora de lograr los objetivos del anunciante. La campaña en televisión consiguió incrementar un 35% la captación de nuevos compradores y reforzó la compra de Dinosaurus entre los más senior. Internet fue el medio más afín al *core target*, aumentó el gasto entre las personas de 35 a 49 años y reforzó la cobertura en los jóvenes. El medio *online* consiguió además el 50% de sus impactados entre los poco expuestos al medio televisivo.

## La televisión, el medio más eficaz

Para poder demostrar que la publicidad en televisión es la más rentable a la hora de generar recuerdo de marca, **Atresmedia Publicidad** llevó a cabo un estudio con **Tres14 Research**. Como conclusión, señala el 60% como la cuota mínima de la televisión para maximizar la eficacia de la inversión realizada. Asimismo, esta investigación permitió medir la incidencia de cada medio en la publicidad multimedia, el rendimiento a corto y a largo plazo de los distintos soportes y el nivel máximo de notoriedad que cada uno permite alcanzar. Por último, el estudio fue capaz de dar las claves para optimizar la inversión publicitaria y lograr el máximo recuerdo de marca.

El principal resultado que se desprende de este estudio es que la televisión destaca por ser el medio más eficaz y rentable a la hora de generar notoriedad de marca. Para niveles altos de inversión, cada medio alcanza un tope máximo de notoriedad, a partir del cual, una mayor inversión ya no genera mayor recuerdo. En esas circunstancias, la publicidad en televisión es la que otorga valores más altos y la que más tarda en saturar o llegar a su tope máximo. Para maximizar los niveles de notoriedad, la cuota de inversión de la televisión debería situarse por encima del 60%. Además, el 81% de la notoriedad multimedia generada, es debida a la televisión.

A finales de año, **Atresmedia Publicidad** y la consultora IRI realizaron un estudio para el sector cervezas con el objetivo de medir la eficacia y la rentabilidad de los distintos medios a la hora de generar retorno de la inversión. Esta investigación permitió medir la incidencia de cada medio en la venta de cerveza y desveló que el ROI fue más alto en el soporte televisión con un 0,82. En cambio, el soporte *online* tan sólo alcanzó el 0,42.



## La sinergia genera mayor rentabilidad

Las sinergias entre los distintos medios comercializados por **Atresmedia Publicidad** son las responsables de la buena evolución de la compañía. Tanto es así, que más del 60% de la inversión publicitaria de los canales de televisión está generada a partir de anunciantes trisoporte, o lo que es lo mismo, con clientes presentes en todos los soportes del Grupo. Además, este segmento de anunciantes “multimedia” constituye el 84% de los ingresos publicitarios en el medio internet, así como el 56% de la facturación en radio.

### ATRESMEDIA EVENTOS

## Especialistas en deporte y entretenimiento

Durante el ejercicio 2014, **Atresmedia Eventos** ha corroborado el éxito de su firme apuesta por el deporte y el entretenimiento. Su actividad ha estado focalizada principalmente en dos actividades: el *running* y los festivales de música en directo.

En torno a estos dos contenidos, **Atresmedia** ha logrado consolidar eventos de marca propia y, además, ha creado nuevas iniciativas que se están convirtiendo en grandes citas dentro del mercado especializado en la creación y organización de eventos.

### Adictos al *running*

El *running* está de moda y **Atresmedia Eventos**, que ya lleva años apostando fuertemente por él, ha incrementado su portfolio de eventos en torno a esta práctica deportiva.

En cabeza se encuentra un año más la **Carrera Ponle Freno**, que por sexto año consecutivo ha batido el récord de participación con 20.000 personas corriendo a favor de las víctimas de accidentes de tráfico.

De la misma forma, la tercera edición de la **Marcha del Estirón**, logró concentrar a 9.000 personas. Un año más, padres y niños recorrieron juntos 2,3 km, con meta en la entrada del Parque Warner de Madrid, donde finalizaron la jornada disfrutando de las atracciones.

Entre las nuevas grandes apuestas de la compañía destaca **Rexona Street Run**. Se trata del primer circuito de carreras de 10 km homologados por la Real Federación Española de Atletismo, donde Rexona, de acuerdo con su filosofía HAZ:MÁS, reforzó su apuesta por el *running* como motor para superar objetivos y retos personales. Sevilla, Oviedo, Valladolid, Madrid, Mataró (Barcelona), Palma de Mallorca, Albacete y Valencia fueron las 8 ciudades que acogieron esta prueba deportiva, donde participaron más de 12.000 personas.

En línea con este auge y con el objetivo de cubrir nuevas demandas de los aficionados, tras la tercera edición de **Bico** —el duatlón más popular que este año tuvo lugar en Madrid y Alicante con una participación de más de 2.000 personas— se sumó la experiencia de **Land Warriors!**, una excepcional carrera de obstáculos para todos los públicos celebrada el 5 de octubre en Majadahonda (Madrid). Patrocinada por Land Rover y organizada por Runin junto a **Atresmedia Eventos**, contó con una zona especial de obstáculos y de habilidad compuesta por areneros, piedras, barro, agua, o rampas.

**Atresmedia Eventos** también organizó la segunda edición de la **Sanse Runin**, una carrera que aunó lo mejor del deporte de moda y los toros. Con el apoyo del Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes y en plenas fiestas de la localidad madrileña, este pionero evento deportivo recorrió sus calles y, por supuesto, el tramo que conforma sus encierros.

En 2015 la compañía continuará afianzando esta línea de negocio con la suma de nuevas competiciones de la talla de la conocida **Maratón de Sevilla**, en la que **Atresmedia** entra a formar parte de la organización y promoción de la prueba.

A medio camino entre el deporte y el entretenimiento, **Atresmedia Eventos** junto al grupo Proactiv, trajo a España el único espectáculo en vivo de lucha libre. El *show*, que se enmarcaba dentro de la gira WWE Live, permitió convertir a Madrid en el centro de la acción más espectacular de la lucha libre.

## Grandes festivales y música en directo

**La primera edición del Neox Rocks, en San Sebastián de los Reyes, fue el primer gran festival puesto en marcha por Atresmedia Eventos.**

La primera edición del **Neox Rocks**, en San Sebastián de los Reyes, fue el primer gran festival puesto en marcha por **Atresmedia Eventos**. Dos escenarios, grupos como Marky Ramone o Izal y un auditorio lleno para ver, como cabeza de cartel, a los más grandes del punk, The Offspring. El grupo californiano ofreció un concierto frenético en el que tocaron todas las canciones de su disco 'Smash' y repasaron los principales éxitos de su carrera.

En el mes de julio y junto a Live Nation, **Atresmedia Eventos** trajo a España el mayor espectáculo de música electrónica bajo el nombre **Barcelona Beach Festival**. Más de 25.000 personas bailaron en un entorno inigualable, la Platja de la Pau, con los temas de Avicii, David Guetta y Steve Angello, los tres DJ's más importantes del momento, que por primera vez compartieron escenario gracias a este festival.

En septiembre, casi 8.000 personas tuvieron la oportunidad de disfrutar de la primera edición de **Gran Noche en las Ventas**, un formato de con-

cierto que combina la presencia sobre el escenario de grupos consagrados con un estilo musical afín, ofreciendo momentos únicos con interpretaciones conjuntas, en el incomparable marco que ofrece Las Ventas. Luz Casal, Los Secretos y De Pedro compartieron en esta noche escenario, uniendo por primera vez sus voces.

De más de seis horas de música en directo pudieron disfrutar las 7.000 personas que asistieron a otro de los grandes espectáculos organizados por **Atresmedia Eventos: Armin Only Intense**. Encabezado por el considerado cinco veces el DJ Nº1 del mundo, Armin Van Buuren, la puesta en escena se completó con multitud de cantantes, bailarines, acróbatas del Circo del Sol y hasta de una banda de rock con la que fusionó su música en directo.

Dentro del mundo del entretenimiento, un año más **Atresmedia Eventos** puso en marcha la ya cuarta edición de la **Madrid Premiere Week**. Del 1 al 4 de diciembre, los Cines Callao y Kinépolis Madrid desplegaron la alfombra roja para recibir lo mejor del séptimo arte en este encuentro de cine. Estrenos nacionales e internaciones de todos los géneros se dieron cita en este festival que, además, completó su programación con la proyección de títulos independientes y otras actividades que giraron en torno al cine.

Más allá de estas pinceladas que ilustran la actividad de la compañía, **Atresmedia Eventos** cierra un año de grandes resultados y notable crecimiento, lo que demuestra el éxito de su apuesta por iniciativas de marca propia y la especialización.



## Publicidad responsable y de calidad

<b>NUESTRA VISIÓN</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promover la transparencia, la eficacia y la innovación en las comunicaciones comerciales.</li> <li>2. Impulsar la autorregulación del sector.</li> <li>3. Mejorar la eficacia de los controles de calidad.</li> <li>4. Fomentar el compromiso social de los anunciantes.</li> </ol>
-----------------------	---

En cifras	2013	2014
Nº de consultas legales	153	139
Nº de <i>copy advices</i>	677	772
Nº de infracciones	16	7*
Multas por publicidad en TV	780.233€	0€
Multas por publicidad en resto de soportes	1.000€	0€
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en televisión para ENLs**	5.542.630€	3.044.000€
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en radio para ENLs**	4.697.455€	3.494.228€

\*Pendientes de resolución.  
 \*\* Entidades no lucrativas (ENLs).

**Atresmedia Publicidad**, consciente de su responsabilidad con la sociedad, mantiene desde su nacimiento unos sólidos principios éticos que aplica en su trabajo diario y que dan como resultado una comunicación publicitaria responsable y de calidad.

#### Una labor reconocida

Atresmedia Publicidad es la marca más valorada en calidad de servicio comercial y de programación, cumplimiento de acuerdos y eficacia publicitaria, de acuerdo con el Estudio mediaScope que elabora el Grupo Consultores. Según este documento, además, Atresmedia cuenta con seis de los diez profesionales más reconocidos del mercado publicitario y Antena 3 y laSexta son las cadenas privadas más vistas por los profesionales del sector publicitario.

Este esfuerzo por liderar el proceso de mejora e innovación de la actividad publicitaria y de la televisión como soporte se ha concretado en 2014 en las siguientes líneas de actuación:

#### Promoción de la transparencia, la eficacia y la innovación en las comunicaciones comerciales

Con este fin, se han impulsado las siguientes acciones:

**Según un estudio impulsado por Atresmedia, la publicidad en televisión es la más rentable y eficaz a la hora de generar recuerdo de marca.**

- **Atresmedia Publicidad** y Kantar World Panel han alcanzado un acuerdo para **conocer mejor el comportamiento televisivo de los consumidores** gracias a una nueva herramienta y así mejorar la eficacia publicitaria.
- Se ha puesto en marcha la **Oficina Virtual de Atención al Anunciante** ([oficinadelanunciante@atresmedia.com](mailto:oficinadelanunciante@atresmedia.com)), cuya función es atender y resolver sus incidencias o reclamaciones, implicando a todas las áreas de la organización y de forma independiente a la gestión comercial diaria.
- **Atresmedia Publicidad** continúa con su apuesta por la innovación ofreciendo **productos publicitarios personalizados** según las necesidades específicas de los anunciantes. En 2014, se han presentado más de 40 propuestas de este tipo a distintos clientes.
- En colaboración con Tres14research, **Atresmedia Publicidad** ha elaborado en 2014 el **Primer Estudio sobre la Eficacia Publicitaria Multimedia**, que mide la eficacia y rentabilidad de los distintos medios a la hora de generar notoriedad publicitaria.
- **Atresmedia Publicidad** y **Atresmedia Digital** han creado **AtresmediaLab**, un laboratorio de innovación y tecnología aplicado a la publicidad, que nace para dar respuesta a las demandas, necesidades y oportunidades que ofrecen las nuevas fórmulas de publicidad multipantalla (móviles, vídeo online, marketing móvil, *social media*, televisión conectada, entre otros).
- En 2014, se ha comenzado a trabajar para impulsar el **subtitulado en la publicidad**. El objetivo es finalizar el proyecto en 2015.

### Impulso de la autorregulación en el sector

El compromiso de **Atresmedia** con una publicidad responsable va más allá del mero cumplimiento legislativo, como lo demuestra la suscripción voluntaria a diferentes códigos de autorregulación sectoriales, que establecen pautas y requerimientos para una comunicación comercial ética, que vele por los derechos de las personas, especialmente de la infancia.

Códigos de Autorregulación suscritos por **Atresmedia**:

- Código de Autorregulación de Radio (enero 2013).
- 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).

**En 2014 se han realizado 139 consultas legales y 772 copy advice a Autocontrol para prevenir la emisión de anuncios que podían vulnerar los códigos de autorregulación (un 14% más que en 2013).**

En 2014, la principal novedad ha sido la firma de un convenio entre el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, la Asociación para el Autocuidado de la Salud y Autocontrol sobre **la publicidad de medicamentos de uso humano** con el fin de garantizar la veracidad, claridad y objetividad de estas comunicaciones comerciales y asegurar que cumplen todas las condiciones impuestas por el ordenamiento jurídico en esta materia.

Asimismo, durante el año se ha intensificado el número de consultas previas no vinculantes (*copy advice*) a Autocontrol sobre anuncios o proyectos de anuncios sobre medicamentos o publicidad infantil, entre otros sectores, que podían suponer algún riesgo en el cumplimiento de los códigos de autorregulación.

Por último, se ha lanzado un nuevo espacio infantil virtual (**Vertical infantil Neox Kidz**) que ofrece a los anunciantes un entorno multiplataforma, didáctico y con contenidos diferenciados de los 0 a los 11 años, en el que insertar sus anuncios sin riesgo a exponer a los menores a mensajes publicitarios no aptos para ellos.

En esta línea de acciones dirigidas a proteger a la infancia, se sigue manteniendo el horario ampliado de protección reforzada en todas las cadenas de **Atresmedia**.

**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 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

### Un control de calidad más eficaz

Todos los contenidos publicitarios de **Atresmedia** están sometidos a un estricto control previo a su emisión, que garantiza el cumplimiento de la legalidad y de los códigos de autorregulación suscritos.

Por un lado, se realiza un control de los contenidos por parte del departamento de Emisiones, Comercial y por el organismo Autocontrol, sucesivamente. A este triple filtro se suman otros tres controles de tiempo, que aseguran que no se rebasan los máximos legales.

Adicionalmente, se elaboran informes diarios y semanales de seguimiento con la función de reforzar estos filtros y garantizar que los contenidos están adaptados a la franja horaria de emisión y que se cumplen los tiempos permitidos de publicidad.

Actualmente, se está trabajando en un nuevo sistema de gestión comercial que incluirá un ‘contenedor común’ de tiempos publicitarios y permitirá mejorar los controles.

En el caso de incidencias, el Comité de Control de Calidad es el encargado de evaluarlas y emprender las acciones necesarias para solventarlas y prevenirlas de nuevo.

La eficacia de este sistema de control se evidencia en la considerable disminución de expedientes abiertos en 2014 (tres) y en las infracciones (siete) que, además, están pendientes de resolución y en ningún caso han conllevado una sanción económica.

	2012	2013	2014
Nº de expedientes	6	10	3
Nº de infracciones	27	16	7

	2012	2013	2014
Multas por infracciones en publicidad por televisión (euros)	222.657	780.233	0
Multas por infracciones en publicidad por otros medios (euros)	0	1.000	0
<b>TOTAL</b>	<b>222.657</b>	<b>781.233</b>	<b>0</b>



### Fomentando el compromiso social de los anunciantes

**Atresmedia Publicidad** anima a los anunciantes a ejercer su compromiso social participando en las distintas propuestas de las campañas de Responsabilidad Corporativa del Grupo, así como en las iniciativas de la **Fundación Atresmedia**.

En 2014, han sido numerosas las compañías que se han involucrado en algunas de estas acciones:

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| El Estirón              | <ul style="list-style-type: none"> <li>COLGATE ha participado en una campaña escolar para fomentar los buenos hábitos de salud bucodental.</li> </ul>   |
| Ponle Freno             | <ul style="list-style-type: none"> <li>AXA y Atresmedia crean el Centro de Estudios Ponle Freno - Axa con el objetivo de prevenir las causas de los accidentes.</li> <li>CONTINENTAL se ha sumado a la plataforma Ponle Freno con el fin de concienciar a los conductores de la importancia que tiene circular con unos neumáticos en buen estado.</li> </ul> |
| Objetivo Bienestar      | <ul style="list-style-type: none"> <li>PULEVA se ha unido a la campaña Movimiento Corazones Contentos.</li> <li>ABBOT ha participado en el Día Mundial de la Diabetes.</li> <li>ORAL B ha promovido la importancia de la prevención de unos dientes sanos.</li> </ul>   |
| Constantes y Vitales    | <ul style="list-style-type: none"> <li>La FUNDACIÓN AXA se ha unido a la campaña Constantes y Vitales para apoyar y fortalecer la investigación médica de calidad y la prevención en salud.</li> </ul>  |
| Juntos por la Educación | <ul style="list-style-type: none"> <li>La FUNDACIÓN VODAFONE ha participado en la iniciativa Pasa la Bola, una acción solidaria para apoyar el Plan de Ayuda Escolar de Cruz Roja que atiende a la infancia más desfavorecida.</li> </ul>   |
| Hazte Eco               | <ul style="list-style-type: none"> <li>ECOEMBES comparte la filosofía de Hazte Eco y fomenta el reciclaje.</li> </ul>   |

Por otro lado, en 2014, **Atresmedia** ha puesto a disposición de ONGs y entidades no lucrativas más de 22.000 segundos de espacios publicitarios televisivos (valorados en 3 millones de euros) y más de 1.300 cuñas en radio (valoradas en más de 3,5 millones de euros).



«La relación de Central Lechera Asturiana y Atresmedia viene de muchos años atrás. Para nosotros es muy importante poder hacer llegar nuestros mensajes a través de un grupo de comunicación que prima la calidad tanto de sus contenidos como sus formatos y que además, tiene valores coincidentes con nuestra marca.

Es importante la apuesta que este grupo de comunicación hace en materia de RSC como un principio básico de la compañía. Este se hace patente tanto en el desarrollo de unos contenidos de calidad y diversidad de género y en las acciones que desarrolla paralelamente en diferentes ámbitos como “Ponle Freno” o “ El Estirón”.

Atresmedia es un grupo de comunicación que, tanto antes de su fusión con laSexta como después, ha sabido comprender a la sociedad e ir evolucionando sobre la marcha adaptándose a los nuevos cambios, a los nuevos grupos de interés y por eso ha conseguido convertirse en el grupo líder en comunicación de nuestro país».

**Jose Armando Tellado**

Director General de CAPSA FOOD (Central Lechera Asturiana, Larsa y Ato)

# ATRESMEDIA Digital

Las mejoras tecnológicas que ofrece Atresplayer, como la calidad de imagen HD o el consumo offline, le han llevado a conseguir 4 millones de descargas en sólo un año, cifra que no ha registrado ninguna otra televisión en tan poco tiempo.





## Crecimiento y vanguardia

Más de 17 millones de usuarios únicos mensuales en 2014, un 41% más que en 2013, quizá sea el mejor dato que se pueda contar en un año en el que las webs de televisión y radio han experimentado un fuerte crecimiento y en el que la creación de nuevos portales verticales ha sido decisiva para alcanzar nuevos récords. Han pasado 25 años desde que naciera **Antena 3** como germen del que hoy es el primer grupo de comunicación en España. De todos los cambios ocurridos en este tiempo, probablemente el más espectacular lo ha protagonizado la digitalización de la televisión y la extensión de la experiencia televisiva a las nuevas pantallas.

**Atresmedia ha pasado de ocupar el puesto 28º en el ranking multiplataforma comScore, medidor oficial, a cerrar 2014 en el puesto 13º.**

Como consecuencia de los datos de audiencia obtenidos a lo largo de 2014, **Atresmedia** ha pasado de ocupar el puesto 28º en el ranking multiplataforma comScore, medidor oficial, a cerrar 2014 en el puesto 13º.

**Antena 3** ha incrementado su número de usuarios en un 17,7% respecto al año pasado, superando los 8 millones de usuarios mensuales. Al buen funcionamiento de los portales especializados en series y programas de la cadena, hay que sumar el crecimiento imparable de la web de **Antena 3 Noticias**, que ha duplicado los datos de 2013 y ya roza los 3 millones de usuarios únicos mensuales.

Por su parte, **laSexta** ha logrado otros 3 millones de usuarios únicos al mes, lo que supone un crecimiento del 46,7% frente a 2013. En octubre de 2014 obtuvo su mejor dato histórico con más de 3,7 millones de usuarios únicos.

Las radios del grupo no se quedan atrás en el crecimiento del área digital de **Atresmedia**. La web de **Europa FM** ha concluido 2014 con 1,2 millones de usuarios únicos al mes, un 45% más que el año anterior; **Onda Cero** ha registrado un crecimiento del 10% y ha superado los 950 mil usuarios únicos mensuales; y la incorporación de **Melodía FM** a las webs del Grupo ha supuesto un promedio de 100.000 usuarios únicos más al mes.



## Atresplayer, imparable

**Atresplayer** ha conseguido en su primer año de vida un promedio mensual de 4,4 millones de usuarios, superando en un 21% el tráfico del antiguo Modo Salón. Las mejoras tecnológicas que ofrece **Atresplayer**, como la calidad de imagen HD o el consumo *offline*, le han llevado a conseguir 4 millones de descargas en sólo un año, cifra que no ha registrado ninguna otra televisión en tan poco tiempo.

Según datos de comsCore, **Atresplayer** ha servido más de 650 millones de vídeos en 2014 y se ha posicionado como líder en las plataformas de consumo de audio y vídeo de televisión, así como en usuarios multiplataforma, donde ha superado a su principal competidor en más de la mitad de los meses de 2014.

**Atresplayer** se creó con la idea de ser utilizado desde todos los dispositivos. Además de estar disponible para ordenadores, tabletas, smartphones, televisores conectados y consolas, en 2014 se lanzó **Atresplayer** para Chromecast, siendo la primera plataforma de vídeo y audio de una televisión privada en adaptarse a esta nueva tecnología.

## Neoxkidz.com, el nuevo portal infantil

Uno de los proyectos más importantes de 2014 ha sido el lanzamiento del nuevo portal de contenido infantil [neoxkidz.com](http://neoxkidz.com)

Uno de los proyectos más importantes de 2014 ha sido el lanzamiento del nuevo portal de contenido infantil [neoxkidz.com](http://neoxkidz.com), una web de vídeo y entretenimiento dedicada a los más pequeños de la casa, con series infantiles, juegos, secciones de aprendizaje y mucho más.

En [neoxkidz.com](http://neoxkidz.com) se pueden encontrar todos los contenidos de las series de **Neox Kidz**, pero además cuenta con más de 30 series, 1.500 capítulos exclusivos, así como diferentes secciones dedicadas al juego y el aprendizaje, y una sección para niños de entre 0 y 4 años.

La apuesta por la tecnología queda también patente en [neoxkidz.com](http://neoxkidz.com) que, además de estar disponible para PC, tabletas y smartphones, cuenta con su propia aplicación disponible para iOS y Android.



## ¿Unas monas de Pascua?

Bocados Divinos no dice el paso a paso para hacer este dulce tan típico de estas fechas. Deliciosas y sencillas de hacer.



TE LOS COMES COMO SI NADA

## Estos alimentos tienen muchas calorías... ¡cuidado!

Tú, que no sabes por qué engordas si no comes apenas fritos ni productos procesados, tal vez deberías saber que hay muchos alimentos que engordan mucho más de lo que creemos y que forman parte de nuestra vida diaria. Estos son algunos de ellos.

### Karlos Arguiñano en tu cocina



#### Quinoa con verduras

Estos son los ingredientes principales:

- 1 tomate
- 1 cabeza de ajos
- 1 huevo
- 1 puerro
- 1 zanahoria

Ver más recetas

PUBLICIDAD



## Canales temáticos: más de 500 millones de reproducciones

Los canales verticales han duplicado su audiencia a lo largo del año.

La familia de portales verticales de **Atresmedia** ha crecido notablemente en 2014. A los tres históricos con los que contaba la web en 2013 ([sees-trena.com](http://sees-trena.com), [celebrities.es](http://celebrities.es) y [objetivotv.com](http://objetivotv.com)), se sumaron entonces otros siete ([cienciaplora.com](http://cienciaplora.com), [tecnoplora.com](http://tecnoplora.com), [viajestic.es](http://viajestic.es) o [defconplay.com](http://defconplay.com), entre otros). A ellos hay que añadir otros tres nuevos creados en 2014: Corrieryfitness (especializado en deporte), Cocinatis (de contenido culinario) y Objetivobienestar (dedicado al estilo de vida y hábitos saludables). Con estas incorporaciones, **Atresmedia Digital** aglutina un total de 13 verticales, cuya audiencia en 2014 se ha duplicado respecto a 2013.

El multicanal de **Atresmedia** también ha crecido exponencialmente con la incorporación de 19 portales más que se suman a los oficiales de **Antena 3** y **laSexta**. Con un gran peso en contenidos exclusivos en YouTube, como por ejemplo "Top Trending Vídeo" (contenidos de humor) y "Top Style" (dedicado a estilo de vida y belleza), ya representan un 15% del total de **Atresmedia**, frente al 1% del pasado año.

Como consecuencia, los canales de **Atresmedia Digital** acumularon en 2014 más de 530 millones de reproducciones, duplicando el dato con el que cerró el ejercicio de 2013. Este crecimiento se debe a la positiva evolución de los canales temáticos, que pasaron de 2,5 millones de reproducciones en 2013 a 81 millones en diciembre 2014.

Con respecto a los suscriptores, en 2014 también se duplicaron los datos al conseguir más de 1,2 millones de usuarios suscritos a los canales de **Atresmedia** en Youtube, de los cuales el 15% han sido conseguidos con los canales **Atrestube**.

MARTES 22:30

**Antena 3**

Canal de televisión

Me gusta + Seguir Compartir

Biografía Información Instagram MuchosPlanes Más

PERSONAS >

1 271 608 Me gusta

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta esta página

Publicación

**Antena 3** 12 min ·

<http://www.antenaa3.com/>

## Antena 3, la cadena privada con más fans en facebook

La apuesta por la innovación siempre ha estado presente en **Atresmedia**. En 2013 se lanzó **Atresmedia Conecta**, una *second screen* para expandir la experiencia del usuario más allá del televisor convencional, pero ha sido en 2014 cuando ha experimentado un gran desarrollo, como es el caso de la emisión de la **Fórmula 1**. Con esta aplicación, además de recibir contenidos exclusivos, se puede, por ejemplo, consultar los tiempos de la clasificación o las características de cada circuito, así como disfrutar del minuto a minuto de la carrera.

Pero además, 2014 ha sido un año muy positivo para las redes sociales de **Atresmedia**. **Antena 3**, la cadena privada con más fans en Facebook, se ha situado como la primera televisión nacional en superar el millón de fans en esta red social. En Twitter, también ha logrado el liderato al aumentar en un 37% su número de seguidores frente a 2013.

Los informativos de **Antena 3** también ocupan la primera posición en las redes sociales, ya que **Antena 3 Noticias** es líder en seguidores, tanto en Facebook como en Twitter. En esta última ha crecido un 66% con respecto al número de *followers* de 2013.

**laSexta** por su parte también ha potenciado su presencia en las redes y ha aumentado un 54% el número de seguidores respecto al año anterior.

La gran labor realizada en las redes sociales del Grupo se ha visto premiada por los TNS Fan Page Awards, premios que otorgan los usuarios de Facebook a las mejores páginas de esta red social. En la edición de 2014, **Levántate y Cárdenas** recibió el galardón de mejor página de un Programa de Radio/Televisión.

## Accesibilidad y calidad de los servicios multimedia

**Las iniciativas Ponle Freno, El Estirón y Hazte Eco, han registrado un incremento de seguidores en sus perfiles de Facebook y en Twitter. En especial, el perfil de Twitter de Ponle Freno cuenta con un 34% más de seguidores respecto a 2013.**

**Atresmedia** no sólo ha incrementado en 2014 su presencia en internet y redes sociales, sino que además ha emprendido diferentes medidas destinadas a mejorar la calidad de la atención que brinda a sus seguidores y a aumentar la accesibilidad de los contenidos.

Además de contar con perfiles en Twitter, Facebook, Tuenti, YouTube y Google+ de los programas de entretenimiento, series de ficción y programas informativos, **Atresmedia** dispone también de perfiles y webs para todas sus campañas de acción social, que cuentan cada año con un mayor número de seguidores. A esta presencia multimedia, se han sumado en 2014 los portales de las nuevas campañas de Responsabilidad Corporativa **Constantes y Vitales** y **Crea Cultura**, que permiten acceder a toda la información vinculada a la iniciativa, así como crear debate y generar interacción con la sociedad.

	PONLE FRENO		EL ESTIRÓN		HAZTE ECO	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Seguidores en Twitter	12.093	16.300	7.641	7.904	4.967	5.156
Fans o 'Me gusta' en Facebook	240.651	280.623	6.288	6.782	5.381	5.932

Datos a fecha 3 de febrero de 2014

Para mejorar la calidad en el servicio a los usuarios de las redes sociales y las webs, así como la accesibilidad de los diferentes portales, **Atresmedia** ha puesto en marcha durante el último año las siguientes medidas:

- Refuerzo del equipo *community managers* para mejorar el servicio prestado a la comunidad a través de los nuevos servicios y perfiles que se han ido creando. Su trabajo se complementa con las tareas que realiza el propio equipo de redacción en redes sociales, que ha sido formado para ello.
- Servicio de ayuda y atención directa a los usuarios de los canales de **Atresmedia** en la plataforma de YouTube, que alcanzan los 1,2 millones.
- Mejoras en el sistema de subtulado de **Atresplayer**, de manera que, actualmente, todos los contenidos que no sean en directo y que se emitan en televisión se pueden disfrutar con subtítulos en consumo VOD en la plataforma.
- El nuevo portal **Neox Kidz** incorpora un control parental que protege al menor mientras navega en sus contenidos y evita que pueda acabar en webs con contenido no apropiado.
- Implantación de un sistema de control de calidad de la gestión de las incidencias que permite la detección y solución de errores en el servicio de vídeo, así como una mejor y más ágil revisión y respuesta de los comentarios de los usuarios recibidos a través de las redes sociales, la web o los correos electrónicos.

**Todos los contenidos de Atresplayer emitidos en televisión y que no sean directos, están subtulados gracias a las nuevas mejoras incorporadas en el sistema.**

En 2014 se ha incluido un mensaje en todas las reproducciones de Atresplayer que agradece a los usuarios que consuman los contenidos de manera legal.

# ATRESMEDIA Diversificación

Nuevos Negocios

Media for Equity

Incubadora de proyectos

Editorial Musical

Internacional



## El valor de las nuevas líneas de negocio

**El área de Internacional de Atresmedia Diversificación ha conseguido más de 25 millones de hogares abonados en todo el mundo.**

La dirección general de Diversificación nace en 2014 para reunir toda la actividad desarrollada por **Atresmedia** en torno a modelos de negocio que no se nutren del mercado publicitario y poseen, sin embargo, un alto potencial de crecimiento.

Se refuerza así la estrategia de diversificación del Grupo al reunir en cinco grandes áreas toda su actividad desarrollada al margen de la publicidad. Éstas son: **Internacional**, que integra tres canales con los que se llega a más de 25 millones de hogares en todos el mundo; **Media for Equity**, para potenciar la participación accionarial en compañías emergentes a cambio de campañas publicitarias; la **Incubadora de Proyectos** (Nubeox y Tualbum.es), **Nuevos Negocios**, que abarca concursos, juegos online, explotación de franjas de madrugada, licencias y *merchandising* y **Editorial Musical**, relacionado con el catálogo y la explotación de contenidos musicales).

### Área internacional: más de 25 millones de hogares suscritos en el mundo

El lanzamiento de un tercer canal internacional, **Atres Series**, en 2014, ha convertido al Grupo en el operador europeo de televisión privada con más canales fuera de sus fronteras.

**Atres Series** se unió así al histórico **Antena 3 Internacional** y a **iHOLA! TV**, que empezó sus emisiones en septiembre de 2013. Hoy las señales internacionales de **Atresmedia** llegan a más de 25 millones de abonados en todo el mundo.



**Atres Series** nace como el único canal de series 100% en español y HD. Comenzó sus emisiones a finales de julio y, en apenas unos meses, ha cerrado acuerdos con grandes operadores estadounidenses como Time Warner, Cablevisión y Charter; y mexicanos como el Grupo Televisa. En 2015, el canal continuará incrementando su oferta de contenidos y estrenará las nuevas producciones de **Atresmedia** en Latinoamérica y el mercado hispano de EEUU.

**Antena 3 Internacional supera los 15 millones de abonados en América y Europa.**

En el aire desde 1996, **Antena 3 Internacional** supera los 15 millones de abonados en América y Europa. Durante este año, el canal ha experimentado un fuerte crecimiento en el mercado de EEUU, al sumar más de 1,5 millones de hogares gracias a los acuerdos firmados con Dish Latino, Cablevision y Charter.

Por su parte, **iHOLA! TV**, fruto del acuerdo entre **Atresmedia** y la emblemática revista iHOLA!, sigue creciendo en el mercado hispano tras la incorporación de su señal a la oferta de importantes operadores panregionales (Televisa, Claro o Movistar) y a otras empresas locales.

De la misma manera, el canal ha logrado entrar en EEUU gracias a la firma de un acuerdo con DirecTV US, uno de los grandes operadores de pago del país. Con poco más de un año de emisiones, **iHOLA! TV** ha protagonizado uno de los lanzamientos más exitosos, superando los 8 millones de hogares abonados.

### **Media for equity: la fórmula del éxito para las startups**

En 2014 se ha dado un fuerte impulso a las actividades de *media for equity*. Se trata de operaciones que permiten a **Atresmedia** invertir en empresas con gran capacidad de crecimiento a cambio de comunicación publicitaria.

La estrategia *media for equity* posee un doble objetivo. Por una lado, obtener rentabilidad a través de la desinversión cuando el proyecto ha crecido y, por otro, desde un punto de vista estratégico, permitir identificar aquellos proyectos con potencial para incorporarlos al Grupo y generar ingresos de manera recurrente a medio y largo plazo.



En el contexto actual de crecimiento del comercio electrónico y del uso masivo de smartphones, están naciendo numerosos proyectos innovadores con capacidad de generar valor que, en muchos casos, carecen de capacidad financiera para invertir publicitariamente en televisión. El papel de **Atresmedia** es ayudar a estas empresas a crecer rápidamente capturando, a su vez, parte del valor generado.

**Atresmedia** ha conseguido estar presente en las principales redes nacionales de emprendimiento, lo que facilita una identificación rápida de las oportunidades más atractivas. Durante el ejercicio 2014 se ha incrementado la cartera de empresas participadas y se ha dado continuidad a campañas iniciadas en ejercicios anteriores. En la actualidad, **Atresmedia** es accionista de importantes *players* del mundo digital como **Groupalia**, **i-Neumáticos.es**, **e-Shop Ventures** y **Wallapop**.

Precisamente, la inversión en Wallapop es un caso de éxito que muestra el potencial de este tipo de operaciones. Esta aplicación de compra-venta de artículos de segunda mano, basada en geolocalización, ha superado en pocos meses los cuatro millones de descargas y los ocho millones de referencias. En definitiva, las campañas de televisión llevadas a cabo han servido para apoyar el crecimiento de la compañía y convertirla en una de las *startups* de referencia del país.

## Incubadora de proyectos: tualbum.es y nubeox

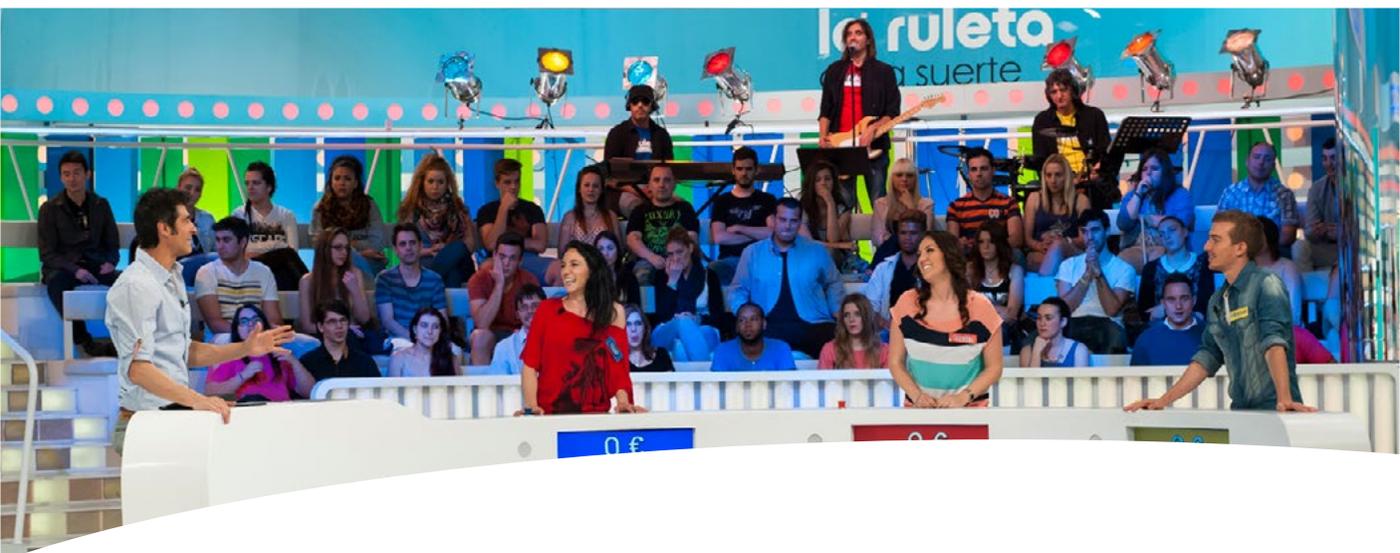
**Tualbum.es**, el portal de productos fotográficos personalizados de impresión online, ha continuado su integración en las actividades de **Atresmedia**, una vez completada su incorporación en noviembre de 2013.

Desde el punto de vista del mercado de fotolibros, este año se han producido importantes cambios en el entorno competitivo. Fotoprix, segundo operador según el estudio Consumer Photobook Market Track Report de Futuresource Consulting, ha entrado en concurso de acreedores mientras Hoffmann ha sido adquirida por el líder británico Photobox.

En **Tualbum.es** se ha mantenido la apuesta por la comunicación publicitaria, pero también se ha incrementado la facilidad de uso, la calidad del producto y la atención a los clientes. Gracias a ello, se ha conseguido un aumento de ingresos muy superior a la media del mercado.

2014 ha sido el del salto cualitativo para **Nubeox**, que ha pasado de operar como videoclub *online* a convertirse en una completa plataforma de televisión de pago OTT. Así, en abril de 2014 se lanzó Nubeox Premium, una suscripción de 10€ al mes que da acceso a un paquete compuesto por 12 canales de televisión, contenido en *catch up* y contenidos mediante la suscripción de un paquete, que cuenta con más de 1.000 series y películas.

**Nubeox ha pasado de operar como videoclub online a convertirse en una completa plataforma de televisión de pago OTT.**



Hoy **Nubeox** cubre todo el espectro audiovisual de pago sin necesidad de decodificador, instalación u operador específico de acceso a internet. De esta forma, el usuario puede alquilar y comprar estrenos; seguir en directo los mejores canales de series poco después de su estreno en EEUU y disfrutar de un amplio catálogo de cine y series.

En el apartado técnico, el lanzamiento de **Nubeox Premium** ha ido acompañado de una batería de nuevas aplicaciones para PC, Mac, tabletas (iPad y Android) y televisores Samsung Smart TV, a los que está previsto que, a lo largo de 2015, se sumen los televisores LG, Sony Bravia y Philips, así como las videoconsolas Play Station.

## Nuevos negocios: formatos interactivos con la audiencia

El área de Nuevos Negocios gestiona comercialmente las marcas de la cadena y genera formatos interactivos con la audiencia, usando como soporte la capacidad de comunicación de **Atresmedia**.

Durante 2014, el área de Nuevos Negocios ha continuado con los proyectos de explotación de marcas de forma innovadora y atractiva para el mercado, como es el caso de **La llamada millonaria**.

El desarrollo de Nuevos Negocios incluye diversas líneas de explotación tanto *offline* como *online*. Las principales son:

### Sorteos y concursos a través de números de telefonía sobretarifada

Un año más, **La llamada millonaria** ha centralizado la oferta de concursos SMS con una mecánica de funcionamiento sencilla, divertida y segura. Al utilizar el modo de suscripción, en vez de la mecánica *pull-push*, todos los participantes tienen las mismas oportunidades de ganar con independencia del número de mensajes enviados. El servicio se presta extremando el cuidado en todo lo relativo a la transparencia y la atención al cliente.

Además de los concursos y, a través de la telefonía sobretarifada, se realizan otras propuestas interactivas, como los *casting* para participar como concursante en algunos programas de la cadena más emblemáticos, como **La ruleta de la suerte** o **Ahora caigo**.

## Juego online

El acercamiento del Grupo a este sector comenzó con la Ley 13/2011, que marca el inicio de la regulación del sector de juego *online* en España, y se materializa en dos líneas de actuación: la explotación de proyectos *in house* y las alianzas con terceros.

Dentro de la línea de proyectos propios se encuentran **Gaming Casino**, el primer programa de ruleta en directo que se empezó a emitir en España, y **Gaming TV**, el primer y único magacín de juego *online* (apuesta deportiva y póker) de la televisión nacional.

La existencia de operadores con fuerte implantación porque ya operaban en la etapa previa a la entrada en vigor de la regulación legal, la creación de una tasa del 25% sobre los ingresos de juego, la existencia de un mercado de tamaño inferior al previsto, y la convivencia de webs de juego ilegal, han motivado este año la clausura ambos proyectos.

Sin embargo, se ha dado continuidad y potenciado los acuerdos que hemos desarrollado con éxito con operadores como Pokerstars, 888 o Gamesys. En ellos, **Atresmedia** realiza aportaciones en los campos de producción, publicidad, promoción de contenidos, planificación y optimización.

## Contenidos de madrugada

Esta línea de negocio se basa en la oportunidad que supone la ausencia de demanda publicitaria durante las horas de madrugada, cuando el consumo de televisión es tan bajo que hace poco rentable la emisión de contenidos convencionales.

Se trata de desarrollar formatos innovadores que, en vez de suponer un coste para la cadena, aporten ingresos. Actualmente, hay una programación de contenidos de madrugada estable y adaptada a cada canal, formada principalmente por minutos musicales, programas de teletienda y de juego *online*.

## Teletexto

Existe un único teletexto para todos los canales del Grupo en cuanto al contenido y organización de la información que, no obstante, se gestionan comercialmente de forma independiente: el *portfolio* de espacios comerciales en **Antena 3** y **Nova** por un lado, y el de **laSexta** y **Neox**, por otro. De esta forma, se optimizan sus rendimientos.

A pesar de que el teletexto analógico es unidireccional y no permite reproducir imágenes fielmente, los espectadores lo siguen utilizando ampliamente, lo que permite aglutinar publicidad de respuesta directa como es el caso de los seguros o las compañías de crédito, así como de empresas que prestan servicios de ocio y entretenimiento a través de las líneas 806.

Gracias a las plataformas de emisión de contenidos bajo demanda —Hbb-TV— **Atresmedia** ofrecerá un Teletexto Digital con funciones avanzadas y una mayor facilidad de uso que potenciará este medio y generará nuevas oportunidades en su comercialización.



### Otros proyectos

Desde 2013 [englishhouse.tv](http://englishhouse.tv) se ha propuesto ofrecer a todos los públicos el aprendizaje del inglés a través de cursos *online* multiplataforma. Con material educativo acreditado por la centenaria institución Cambridge University Press, [englishhouse.tv](http://englishhouse.tv), dispone de su propio programa de televisión diario en Nova.

Como novedad, en 2014 se ha lanzado **Aula Top Chef**, otro proyecto también de e-learning que cuenta con la colaboración de la Universidad de Barcelona, el Instituto de Formación Continua y Gastroactitud. Este nuevo *site* ofrece cursos universitarios en cocina contemporánea, un extenso catálogo de otros cursos intensivos y dietas personalizadas con asesoramiento de chefs y críticos gastronómicos.

Por último, [Antena3juegos.com](http://Antena3juegos.com), agrupa la oferta de juegos para PC en modelo *freemium*. Ofrece un portfolio variado con los juegos de éxito de los principales desarrolladores y *publishers* del mercado.

### Licencias y Merchandising

**Top Chef** se ha convertido en una de las acciones más relevantes de esta línea de negocio con uno de sus productos (la hamburguesa creada expresamente para McDonald's), que forma parte de una estrategia 360º en la que colaboran las diferentes áreas del Grupo.

Por su parte, la marca **Atrapa un millón** se vuelve a situar a la cabeza. Gracias al acuerdo con la ONCE para el desarrollo del **Rasca atrapa un millón**, los resultados de venta lo han colocado como el producto de lotería instantánea más vendido en su categoría.

Con el Grupo Planeta se han reforzado algunas iniciativas y han nacido proyectos como **Objetivo Bienestar**, que se ha traducido en el lanzamien-



to de una revista con el mismo nombre y varios libros. Mención especial merece el libro **En familia con Karlos Arguiñano**, el libro más vendido de la campaña de Navidad de 2014, según datos oficiales de Nielsen.

Este año se han consolidado como líneas alternativas de negocio [latienda.tv](#) o [Misterentradas](#), que complementan la facturación del área aportando cerca del 20%.

Entre otras novedades sobresale la adaptación al teatro de **El secreto de Puente Viejo**, la serie más longeva de **Antena 3**, cuya gira arrancó en octubre en Valladolid con gran éxito de público. En 2015 se estrenará en Madrid y comenzará su recorrido por las principales capitales españolas.

## Editoriales musicales

La finalidad de las editoriales musicales del Grupo es producir y contratar con los autores las músicas originales que se incluyen en los programas de **Atresmedia TV**, como informativos, series, películas, o promociones.

De esta forma, se generan derechos que se retribuyen a través de las entidades de gestión. Además, desde este área se explota la franja de madrugada emitiendo espacios musicales, como videoclips o conciertos de producción propia, cuyas obras pertenecen a la editorial.

Todo ello ha dado lugar a un catálogo de música de librería llamado IRRADIA, que se explota tanto en los programas y contenidos de las cadenas como fuera de ellas, lo que permite que productoras y anunciantes hagan uso de este catálogo.

IRRADIA también permite la explotación de derechos a nivel internacional, gracias al acuerdo suscrito con EMI. Y es que el éxito internacional de las series y programas del Grupo abre una nueva vía de negocio de los derechos editoriales. Por esta razón, se están llegando a acuerdos con editores de otros países.

ATRESMEDIA  
Cine

# LA ISLA MÍNIMA

NADIE HABLA...  
TODOS OCULTAN ALGO



## Motor del cine español

2014 ha sido el año del despegue del cine español. Un año marcado por el éxito, con la mejor taquilla de la historia, y en el que **Atresmedia** ha contribuido con la producción de ocho largometrajes.

Varios son los factores que han facilitado el creciente interés del público hacia la industria nacional cinematográfica. Entre ellos hay que destacar, no sólo el innegable tirón de las películas, sino también la promoción gigantesca que realizan las cadenas de televisión con sus producciones, siguiendo la estela de los grandes estrenos de Hollywood.

**El cine producido por Atresmedia Cine representa el 27% de la taquilla total del cine español con doce películas en explotación.**

**Atresmedia Cine** ha producido un total de ocho largometrajes, que junto con las películas estrenadas a finales de 2013, y que han continuado su explotación comercial en salas durante este año, han registrado una recaudación de 34,9 millones de euros, lo que supone un 26,8% de la taquilla de todo el cine español. Todas se han situado entre las 25 primeras películas y tres de ellas entre las cinco más vistas.

Rk.	Título	Recaudación
1	Ocho apellidos vascos	55.098.554€
2	El Niño	16.001.950€
(*) 3	Torrente	10.749.310€
(*) 4	Exodus: Dioses y Reyes	7.779.387€
(*) 5	La isla mínima	6.090.818€
6	Mortadelo y Filemón contra Jimmy el cachondo	4.416.212€
7	Relatos Salvajes	4.329.738€
8	Pancho, el perro millonario	2.524.565€
9	Perdona si te llamo amor	2.153.730€
10	Carmina y amén	2.003.101€
(**) 11	Tres bodas de más	1.933.352€
(**) 12	Futbolín	1.642.840€
13	Kamikaze	1.474.382€
...		
18	Mindscape	842.278€
(**) 19	Ismael	838.768€
20	El club de los incomprendidos	698.671€
...		
24	Open Windows	322.810€
...		
89	Purgatorio	672€

(\*) En explotación

(\*\*) Estrenada en 2013

El interés de **Atresmedia** en producir películas rentables y capaces de atraer al gran público se ha traducido también en un claro reconocimiento por parte de la crítica y de los profesionales en los grandes festivales nacionales e internacionales, como **Sundance** (*Zipi y Zape*), **Toronto** (*Open Windows*), **Austin** (*Open Windows*), **Sitges** (*Grand Piano*, *Mindscape*), **San Sebastián** (*La isla mínima*), o el **Miami Film Festival** (*La gran familia española*). Un buen ejemplo lo representa *La isla mínima*, que ha ganado diez "Goyas" de los once conseguidos por **Atresmedia Cine**, a los que habría que sumar cinco Premios Feroz, dos Forqué, ocho Medallas CEC (Círculo de Escritores Cinematográficos) y diez premios Asecan, entre otros.



## Diez Goyas para “La isla mínima”

“La isla mínima” ha obtenido diez “Goyas”, entre ellos a la mejor película, cinco Premios Feroz, dos Forqué, ocho Medallas CEC y diez premios Asecan, entre otros muchos.

La estrategia de **Atresmedia Cine** para llegar a todos los públicos reside en saber manejar los diferentes géneros y estilos. Sus producciones han triunfado en la **comedia**, con **Torrente V** y **3 bodas de más**; en el **drama**, con **Ismael** y **El club de los incomprensidos**; en el **cine familiar e infantil**, con **Pancho** y **Futbolín**; o en la **comedia dramática** con **Kamikaze**. Sin olvidar el **cine épico** de **Exodus**, o los **thrillers internacionales**, **Open Windows** y **Mindscape**, o el **thriller local** de la multipremiada **La isla mínima**.

**Torrente V**, la quinta entrega de la saga, se ha colocado en el tercer puesto en el ranking de las películas españolas. Dirigida y protagonizada por Santiago Segura y con la participación de Alec Baldwin o Jesús Janeiro —en su debut cinematográfico—, se convirtió, con más de medio millón de espectadores y una recaudación superior a **3.700.000 euros en su estreno**, en la cinta más taquillera de **Atresmedia** en el año.

**Exodus: Dioses y Reyes**, la espectacular epopeya bíblica dirigida por Ridley Scott y protagonizada por Christian Bale, estrenada el 5 de diciembre, ocupa el cuarto puesto con una recaudación superior a los siete millones de euros. La producción recrea algunos de los pasajes más célebres del relato bíblico de Moisés en el Libro del Éxodo, con exteriores rodados en Almería y Fuerteventura.

El quinto puesto del ranking lo ocupa **La isla mínima**, dirigida por Alberto Rodríguez y protagonizada por Raúl Arévalo y Javier Gutiérrez. Estrenada en el Festival de San Sebastián, se alzó con la codiciada Concha de Plata al mejor actor para Javier Gutiérrez, el premio del jurado a la mejor fotografía para Alex Catalán y el Premio Feroz Zinemaldia a la mejor película, otorgado por la crítica.

# PANCHO

## el perro millonario



Posteriormente, se convirtió en la película triunfadora en la 29ª edición de los Premios Goya al alzarse con diez galardones. La cinta fue considerada por la Academia de la Artes y las Ciencias Cinematográficas de España como la mejor película de 2014, pero también se llevó los galardones a la mejor dirección, mejor guión original, mejor interpretación masculina, actriz revelación, mejor fotografía, mejor dirección artística, mejor diseño de vestuario, mejor música original y mejor montaje.

También en 2014 se estrenó **Pancho: el perro millonario**, con dirección y guión de Tom Fernández, comedia familiar protagonizada por el famoso perro millonario que se dio a conocer gracias a varios anuncios de la Lotería Primitiva.

**Atresmedia Cine** apuesta por los nuevos talentos, dando la oportunidad de triunfar a directores noveles en sus primeras películas. Éste es el caso de **Kamikaze**, dirigida por Alex Pina, con Alex García, Eduardo Blanco, Verónica Echegui o Carmen Machi en el reparto. La película fue presentada en el Festival de Cine Español de Málaga, donde obtuvo el premio SIGNIS.

**Mindscape** está dirigida por el premiado cortometrajista Jorge Dorado, que fue nominado al Goya al mejor director novel en la 28ª edición de los premios Goya. La película se presentó en el Festival de Sitges en 2013 con la presencia de sus dos protagonistas, Mark Strong y Taissa Farmiga, y se ha exhibido en países como Japón, Francia, Estados Unidos.

**El club de los incomprensidos**, primera película de la productora Bambú Producciones, y basada en el éxito de ventas de Planeta, "Buenos Días Princesa", cuenta con un reparto de jóvenes promesas, entre los que se encuentran Alex Maruny, Ivana Baquero y Charlotte Castro. Dirigida por Carlos Sedes, continuó en cartel durante el año 2015.

El año 2014 fue también un año de premios y reconocimientos. **Fútbolín** consiguió el Goya a la mejor película de animación; mientras que **La gran familia española** se llevó dos estatuillas más: la de mejor actor de reparto para Roberto Álamo y la de mejor canción original para Josh Rouse. **Los últimos días** triunfó en los premios Gaudí con 7 galardones; y **3 bodas de más**, una de las películas más taquilleras del año anterior, consiguió el Premio Feroz a la mejor comedia y al mejor cartel, y el Fotogramas de plata para su actriz protagonista, Inma Cuesta.

## Los grandes títulos de 2015

**Atresmedia Cine** sigue apostando por la variedad en los géneros que tanto éxito le ha dado. A lo largo de 2015, se lanzarán títulos como **Perdiendo el Norte**, la próxima película de Nacho García Velilla con un reparto lleno de caras conocidas, como Blanca Suárez, Carmen Machi o Yon González.

También verán la luz el proyecto internacional, **En el corazón del mar**, basado en el relato que dio origen a la famosa novela "Moby Dick"; **Ahora o nunca**, protagonizada por Daniel Rovira con María Valverde y dirigida por María Ripoll; **Cómo sobrevivir a una despedida**, de los directores noveles Manuela Moreno y Dani de la Torre; y el *thriller* protagonizado por Luis Tosar, **El desconocido**.

Por último, a finales de 2015, se proyectará la adaptación cinematográfica del *best seller* publicado por Temas de Hoy (Editorial Planeta), **Palmeras en la nieve**, dirigida por Fernando G. Molina y protagonizada por Mario Casas y Adriana Ugarte.



«El 'Festival de Málaga. Cine Español' tiene una larga y muy positiva relación con Atresmedia que se remonta al año 2000 y que ha estado marcada por una gran cercanía en el trato, por la generosa comprensión con la que siempre han atendido nuestros deseos e intereses, con el buen nivel de sus producciones audiovisuales que ayudan sobremedida al desarrollo del cine español y, finalmente, como resumen de todo ello, con la certeza de que estamos unidos a un gran Grupo de Comunicación sensible hacia sus espectadores y sólido en sus planteamientos hacia proyectos que, como el Festival de Málaga, inspiran hoy la cultura española.

En este tiempo hemos sido testigos de una importante evolución en Atresmedia, con una evidente consolidación en los últimos años de su dimensión corporativa, unido a una nueva oferta televisiva más atractiva, más inspirada en las necesidades y demandas reales de sus espectadores, y a una inteligente creatividad en sus productos audiovisuales, lo sitúa en estos momentos en una posición muy destacada en su sector de referencia».

**Juan Antonio Vigar**  
Director Festival de Cine de Málaga

# RECURSOS Humanos





## Invertir en las personas

### NUESTRA VISIÓN

1. Lograr que los empleados de Atresmedia se sientan orgullosos de trabajar en el Grupo.
2. Promover la igualdad, la diversidad y la conciliación familiar.
3. Formar y favorecer el desarrollo profesional de las personas.
4. Garantizar un empleo de calidad.
5. Impulsar el Voluntariado Corporativo.
6. Velar por la salud y seguridad de los empleados.

### En cifras

	2013	2014
Nº de empleados	1.829	1.806
Antigüedad media	11,76 años	12,29 años
% contratos indefinidos	81%	81%
Rotación voluntaria	1,85%	3,16%
% de plantilla en convenio	86%	84,5%
% de mujeres en plantilla	48,1%	49,9%
Mujeres en nuevas incorporaciones	55,7%	62,4%
Horas de formación/empleador	19	22
Inversión en formación	372.487 €	348.661 €
Plazas ofertadas de prácticas	355	669
Horas de voluntariado	1.429 h	1.772 h
Índice de frecuencia de accidentes	2,27	3,01
Índice de gravedad de accidentes	0,10	0,12

El éxito de **Atresmedia** se apoya en sus profesionales. Para asegurar su satisfacción y bienestar, así como su desarrollo profesional, el Grupo cuenta con una política de Recursos Humanos que contempla el compromiso de la organización con sus trabajadores y procura un ambiente de trabajo seguro y saludable, un entorno dialogante, conciliador y de respeto por las diferencias y unas condiciones de trabajo competitivas y motivadoras, que favorezcan el desarrollo profesional, la retención del talento y un sentimiento de orgullo de pertenencia.





En 2014, destaca la aprobación del Plan de Igualdad, que contempla importantes medidas que favorecen la conciliación y evitan la discriminación. Asimismo, se ha trabajado para dar respuesta a otras demandas de los empleados como la definición de un programa de gestión del talento y la puesta en marcha de acciones de comunicación interna, orientadas a establecer un diálogo más eficaz entre el equipo.

## Retos 2014

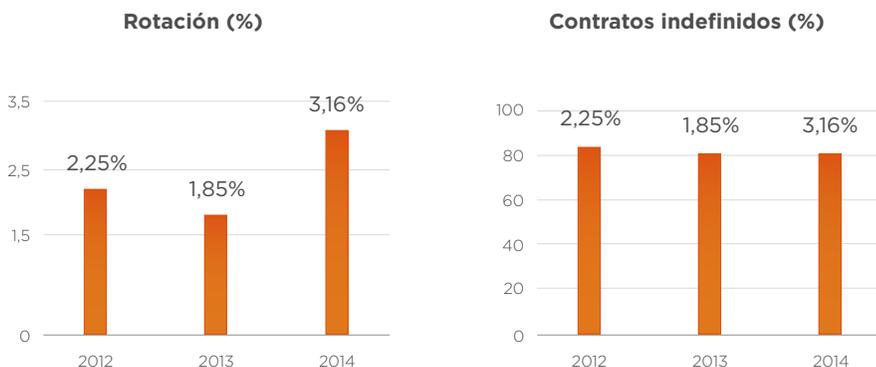
El plan de acción desarrollado por **Atresmedia** en 2014 ha impulsado la promoción de la igualdad y la conciliación de la vida laboral y personal así como la retención del talento y las mejoras en comunicación interna.

Compromiso 2014	Nivel de cumplimiento	Comentarios
Definición y puesta en marcha del Plan de Igualdad y otras medidas de conciliación de la vida laboral y personal.		El Plan de Igualdad de la Compañía ha sido aprobado y puesto en marcha con amplio respaldo social. El Plan ha sido reconocido externamente por la Federación Española de Mujeres Directivas.
Actualización del programa de gestión del talento.		El programa ha sido definido, aunque la aplicación de algunos de los puntos aún no ha sido efectiva. Ha habido formación específica para personas incluidas en el proyecto y se ha mantenido su incorporación al programa de inglés.
Lanzamiento del Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales.		El máster ha sido lanzado y se está desarrollando con éxito según el programa previsto.
Lanzamiento del proyecto <b>Atresmedia Avanza</b> .		El proyecto se encuentra definido a falta de su aplicación efectiva.
Mantenimiento del esfuerzo en acciones de comunicación interna.		Se han realizado las siguientes acciones: colaboración con la revista interna y con el programa 'Compartir el éxito', formación en habilidades de gestión de personas y comunicación para managers y desarrollo del nuevo Manual de Acogida para Empleados.

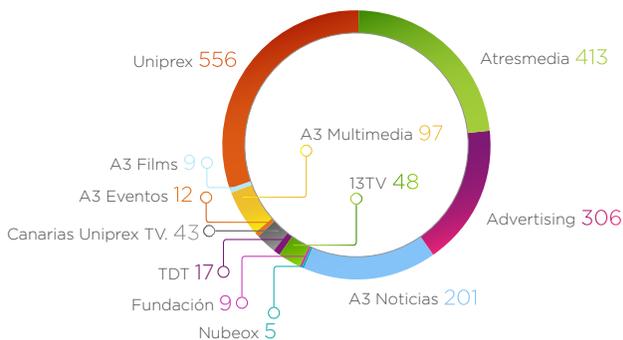
### Juventud y experiencia

La plantilla de **Atresmedia** está conformada por 1.806 personas, de las que el 81,23% cuenta con contrato indefinido. La rotación voluntaria se ha situado en 2014 en un 3,16%, valor superior al de 2013 y el total de la plantilla se ha visto disminuido en un 1,26% a causa principalmente del cierre de los canales **Nitro**, **laSexta3** y **xplora**.

**El 47% de los contratos indefinidos son de mujeres.**

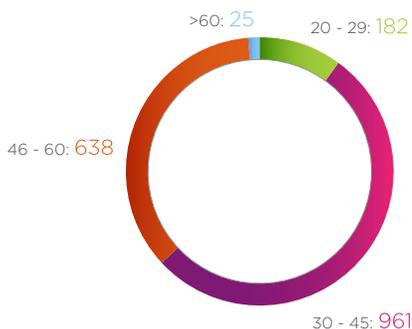


### Números de empleados por empresa



La mayor parte de los empleados, el 53,21% del total de la plantilla, 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 12,29 años.

### Distribución de plantilla por rangos de edad





Geográficamente, la mayor parte de la plantilla desarrolla su trabajo en la Comunidad de Madrid (68,33%), seguida a bastante distancia por Andalucía (6,09%), Cataluña (4,06%) y Canarias (2,08%). Sin embargo, **Atresmedia** tiene presencia en todas las comunidades españolas y por parte de la organización se facilita el cambio de centro de trabajo a petición de los empleados.

Atresmedia y Adecco lanzaron en 2014 'Plan Enfoca', una campaña para ayudar en la búsqueda de empleo. Ambas compañías diseñaron un plan de acciones con este fin, entre las que se encuentra la creación y emisión en laSexta de varios programas y la difusión de consejos prácticos para la búsqueda de empleo emitidos tanto en laSexta como en NEOX. Todas estas acciones han contado con el asesoramiento de Adecco como una de las compañías más reconocidas en el sector de los Recursos Humanos. Los contenidos de la campaña se pueden encontrar en la web [www.lasexta.com/planenfoca](http://www.lasexta.com/planenfoca).

## Apuesta por la igualdad

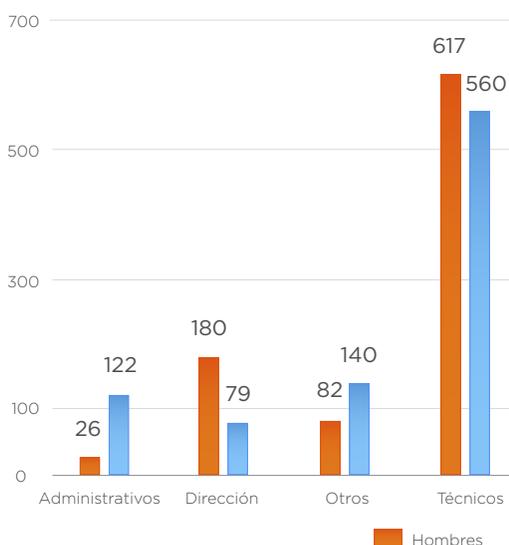
La apuesta de **Atresmedia** por la igualdad y la conciliación familiar se ha visto refrendada durante el año 2014 con la aprobación de su Plan de Igualdad, en el que destacan la igualdad de oportunidades y la diversidad como dos de los principios básicos de la cultura empresarial del Grupo. El Plan deriva de los trabajos de la Comisión para la Conciliación de la vida laboral y personal, constituida en el marco del Convenio Colectivo y de la Comisión de Igualdad. El documento establece los siguientes objetivos:

- Garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres en la empresa.
- Integrar en el Plan las medidas encaminadas a la conciliación entre la vida laboral y familiar.
- Establecer un protocolo de prevención del acoso sexual.
- Aprobar una guía de protección de la maternidad.

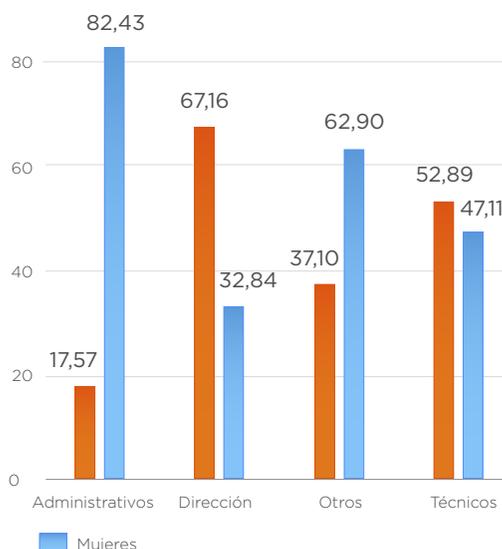
Estos objetivos se traducen en medidas concretas para los trabajadores que mejoran y favorecen aspectos como la flexibilidad laboral, las condiciones de maternidad, la igualdad o el desarrollo profesional:

Plan de igualdad	
Medidas	
Flexibilidad laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flexibilidad de horario de comienzo y finalización de la jornada laboral hasta 30 minutos.</li> <li>Reducción de los tiempos de comida a un mínimo de 45 minutos.</li> <li>Jornada continuada los viernes.</li> <li>Estudio de viabilidad de un sistema de teletrabajo.</li> </ul>
Apoyo a la maternidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ampliación del permiso de maternidad más allá de lo establecido por la normativa vigente hasta las 17 semanas.</li> <li>Ampliación en 3 días adicionales del permiso de lactancia en caso de acumulación en jornadas completas.</li> <li>Aprobación de una guía de maternidad y lactancia.</li> </ul>
Desarrollo profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se ofrecerán cursos que permitan optimizar el rendimiento laboral y actualizar y mejorar la capacidad profesional de los trabajadores.</li> </ul>
Igualdad y violencia de género	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se ha aprobado un protocolo de prevención de acoso sexual que permita lograr un entorno laboral respetuoso con los derechos fundamentales y garantice su protección.</li> <li>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 doce meses.</li> </ul>
Solidaridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adelanto de retribuciones en aquellos supuestos en los que el trabajador puede tener necesidades económicas y familiares especiales, extraordinarias, justificadas y urgentes.</li> <li>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 3 días (5 en caso de desplazamiento).</li> </ul>

Distribución de plantilla por categoría profesional y sexo 2014



Distribución porcentual (%) de plantilla por categoría profesional y sexo 2014



**En 2014, el 62,45% de las nuevas incorporaciones fueron mujeres.**

La especial atención que pone **Atresmedia** en la igualdad se refleja en la composición de su plantilla, que cuenta con un 49,89% de mujeres y con 38 personas que presentan algún tipo de discapacidad.

Como reconocimiento a la labor realizada por **Atresmedia** a favor del liderazgo de la mujer en el mundo laboral, la Federación de Mujeres Directivas, Profesionales y Empresarias (FEDEPE) ha concedido un premio a la organización que destaca especialmente el Plan de Igualdad y las medidas de conciliación que contempla.

Para celebrar el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer Trabajadora, NOVA mostró durante la jornada mensajes en pantalla de reconocimiento a 'Todas y cada una de las mujeres' a través de *hashtags* con diferentes nombres femeninos acompañados de #todasycadauna.

ASPECTO  
RELEVANTE

## Desarrollo profesional orientado al éxito

**Atresmedia** favorece el desarrollo de sus empleados tanto a nivel personal como profesional, ofreciendo una formación de calidad y una adecuada gestión del talento dentro de la organización.

### Planes de formación personalizados

La base de la política formativa de **Atresmedia** es el diseño de planes de formación anuales al alcance de todos los trabajadores y personalizados según sus necesidades e intereses.

En 2014, se han ofrecido 324 cursos de diversas temáticas (46 de los cuales eran nuevos títulos), entre las cuales han predominado los idiomas, la seguridad y salud y las políticas editoriales y de contenidos. La formación se ha impartido tanto en modalidad presencial como en *e-learning*.



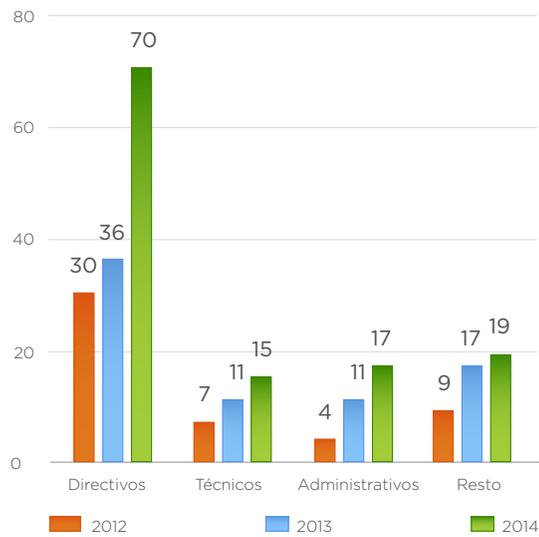
«Me incorporé a Antena 3 TV en 1989 como formador en montaje e imagen y recuerdo perfectamente los primeros meses de Antena 3 TV como una auténtica locura. La fecha de comienzo estaba marcada, con lo cual el trabajo era contra el reloj y contra nosotros mismos. En definitiva, lo recuerdo como un reto apasionante, un momento en el que esa necesidad de "salir al aire" era lo único que importaba.

Después de todos estos años, la evolución ha sido tremenda, la estética, la tecnología, la forma de contar las cosas. Como medio de comunicación, hemos reflejado 25 años de evolución de este país. En estos años hemos creado una gran empresa, un gran grupo de comunicación. En todos los aspectos "hemos crecido". Ahora, tras estos 25 años, me quedo con la evolución personal y profesional. Para mí, han sido los años más importantes de mi vida».

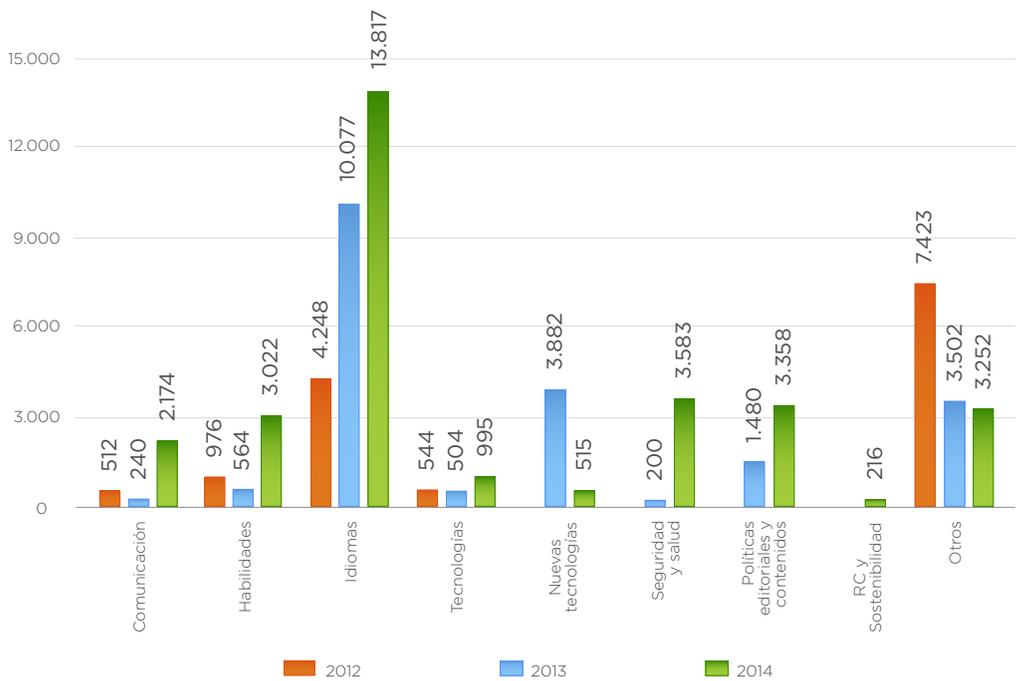
**Jesús Lozano Corchón**

Director de Imagen y Realización de Antena 3 Noticias

### Promedio de horas de formación por categoría profesional



### Horas de formación por temática del curso



**Los empleados valoran la formación recibida de forma muy satisfactoria, puntuándola con un 9,3 sobre 10.**

En total, se han impartido 30.931 horas de formación, un 30% más con respecto a 2013. En consecuencia, se ha incrementado un 15% la media de horas de formación por empleado, que ha pasado de 19,1 en 2013 a 22 en 2014.

La inversión total en planes de formación en 2014 ha ascendido a 348.611 euros, lo que ha permitido que 1.405 empleados (un 31% más que el año anterior) se beneficien de los mismos.



### Promoción del talento propio

A lo largo de 2015 se pondrá en marcha un programa específico de **Gestión del Talento**, cuyo objetivo es estimular la promoción interna dentro de la organización, identificando y promoviendo 'viveros de profesionales' sin necesidad de recurrir a procesos de reclutamiento y selección externos.

Durante 2014, se han puesto en marcha algunas medidas iniciales como la inclusión de los directivos en el programa de formación en idiomas o el lanzamiento de acciones formativas de coaching en las que han participado 13 profesionales de la organización.



«Recuerdo que hace 25 años Antena 3 de Radio era mi emisora favorita, la escuchaba a todas horas y sus colaboradores eran una parte muy importante de mi vida y de las personas de mi entorno. Un buen día de noviembre de 1989 me propusieran pasar a formar parte de su nuevo proyecto televisivo, y todavía me sigue llenando de emoción contarlo.

A pesar de los horarios, de los muchos fines de semana que tuvimos que trabajar, de los grandes esfuerzos debidos a los pocos medios y, por qué no, a la propia falta de experiencia, nada puede empañar la ilusión y el maravilloso recuerdo de aquellos días.

A lo largo de los años, en todas y cada una de las etapas en las que he tenido la suerte de participar, y han sido todas, la sensación de pertenencia y de identidad han los signos más destacables».

**Emilio Maestro**

Subdirector de Contabilidad

## Inversión en el futuro profesional del sector

**En 2014, Atresmedia ha ofertado 669 plazas en su Programa de Prácticas.**

En 2014, **Atresmedia** ha continuado con su Programa de Prácticas, ofreciendo a los estudiantes interesados la posibilidad de obtener una importante experiencia que les permita completar su formación, facilitando su futuro ingreso en el mundo laboral.

Durante el año, se han ofrecido 669 plazas (341 en verano y 328 durante el periodo escolar) que han sido ocupadas por estudiantes del FCT (módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo), del Proyecto Pro (proyecto de la **Fundación Atresmedia** de inserción laboral de jóvenes con discapacidad en el sector de los medios de comunicación) y de grado y postgrado universitario.



«El comienzo de Antena 3 lo recuerdo como un momento de locura de trabajo en el que un grupo de gente muy joven nos dejábamos la piel con muchísima ilusión para sacar adelante un proyecto histórico. Todos ayudábamos en cualquier cuestión que pudiera surgir.

Ahora, Antena 3 es una marca que ha crecido y ha acabado derivando en el Grupo Atresmedia, pero nunca ha perdido su estilo propio. Es una empresa que "marca" a todo el que ha pasado por ella y su activo principal es el equipo humano, personas maravillosas que siguen con la misma ilusión, unos desde hace 25 años y otros que se han ido sumando al proyecto. También hay que destacar que Antena 3 ha sido y es una auténtica escuela, donde he aprendido muchísimo y aprendo cada día».

**Koké Tejera**

Directora de Relaciones Públicas

Por otra parte, numerosos profesionales de **Atresmedia** participan como parte del profesorado de másteres y postgrados del sector audiovisual, entre los que se encuentran:

- **Máster de Periodismo en Televisión Antena 3** de la Universidad Antonio de Nebrija.
- **Máster Universitario en Periodismo Digital Antena 3** de la Universidad Antonio de Nebrija.
- **Máster en Gestión de Negocios Audiovisuales Antena 3** de la Universidad Antonio de Nebrija.
- **Máster en Radio Onda Cero** de la Universidad Antonio de Nebrija.
- **Máster en Periodismo y Comunicación Digital** de EAE Business School y **Atresmedia**.
- **Máster en Dirección de Empresas de Comunicación** de EAE Business School y **Atresmedia**.



**Atresmedia ha sido reconocida como la empresa del sector más atractiva para trabajar, según el informe Employer Branding 2014 elaborado por Randstad, empresa multinacional líder del sector de gestión de Recursos Humanos.**

## Comunicación interna

Una comunicación interna fluida y eficaz es uno de los pilares fundamentales del buen funcionamiento de **Atresmedia**. Para ello, el Grupo dispone de varios canales a través de los cuales informa permanentemente sobre el desempeño, los planes y los hitos de la organización. Entre ellos, destacan los siguientes:

- Intranet corporativa: Es el principal punto de información, consulta y acceso a la información de interés para los empleados de Atresmedia.
- Comunicaciones de mandos intermedios.
- Revista digital MASD3.
- Manual de Acogida: Está dirigido a todo el personal de la empresa de reciente incorporación e incluye información de interés general como el Código de Conducta, servicios, protocolos y normativas de seguridad, etc. Se ha actualizado en 2014.
- ‘Compartir el éxito’: una iniciativa que se basa en la presentación de proyectos de éxito llevados a cabo por profesionales del Grupo para compartirlos con el equipo. En 2014, se han abordado el lanzamiento de Atresplayer y la Dirección de diversificación.



«Recuerdo los comienzos de Antena 3 como un proyecto con mucha ilusión, del que formábamos parte gente joven que teníamos la oportunidad de poner en marcha la primera televisión privada en España. Tras estos 25 años de gran expansión como grupo de comunicación, me quedo, por supuesto, con los profesionales que han formado y forman parte de Atresmedia. Creo que es la parte más valiosa de este grupo».

**Olga Lerrox Soriano**

Productora de Programas. Presidenta del Comité de Empresa



Otro de los proyectos sobre el que se ha trabajado con el fin de mejorar la comunicación interna es **Atresmedia Avanza**. Se trata de una campaña con diversas líneas de acción que fomentan la ilusión y el optimismo y buscan consolidar el orgullo de pertenencia al grupo mediante acciones que buscan la participación de los trabajadores.

El proyecto se estructura en tres bloques principalmente:



## Beneficios sociales

Además de las actuaciones obligadas por ley, los empleados de **Atresmedia** cuentan con un programa de beneficios sociales que contribuyen a garantizar la calidad y estabilidad del empleo y que favorecen la conciliación laboral y familiar.

Beneficio	Contenido	Beneficiarios
<b>Seguro de vida</b>	Todos los empleados disponen de un seguro de vida personal.	Todos los empleados
<b>Seguro médico</b>	El personal directivo dispone de un seguro médico gratuito.	Todo el personal directivo
<b>Complemento por incapacidad temporal</b>	En caso de incapacidad temporal de un empleado, la empresa complementa la prestación hasta completar el 100% del salario.	Todos los empleados
<b>Plan de retribución flexible</b>	<b>Antena 3</b> ofrece un Plan de Retribución a sus directivos que incluye coche en renting y formación específica.	14 empleados en 2014
<b>Plus de transporte</b>	Los trabajadores de <b>Onda Cero</b> disponen de un plus salarial para transporte motivado por su cambio en el centro de trabajo.	Trabajadores de Convenio <b>Onda Cero</b>

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

Ventajas especiales	Contenido	Beneficiarios
<b>Ventajas especiales en compras de productos y servicios</b>	<b>Atresmedia</b> cuenta con acuerdos establecidos con diferentes compañías externas, gracias a las cuales los trabajadores pueden disfrutar de productos y servicios con ventajas especiales: 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
<b>Ventajas especiales en las actividades del Grupo</b>	Los empleados de <b>Atresmedia</b> 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
<b>Comedor de empresa</b>	La sede central del <b>Atresmedia</b> 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
<b>Aparcamiento en el centro de trabajo</b>	Las instalaciones de la empresa disponen de aparcamiento gratuito para empleados.	Todos los empleados



## Impulso del voluntariado corporativo

Desde el año 2007, **Atresmedia** cuenta con un **Programa de Voluntariado Corporativo**, que canaliza las inquietudes solidarias de sus empleados y les facilita su participación en tareas como la atención a personas mayores, ayuda en comedores sociales o la participación en actividades medioambientales o en talleres de habilidades en comunicación para ONG, entre otros.

Asimismo, **Atresmedia** contribuye a la sensibilización de la sociedad sobre los beneficios que tienen las acciones de voluntariado, a través de campañas específicas en sus medios de comunicación.



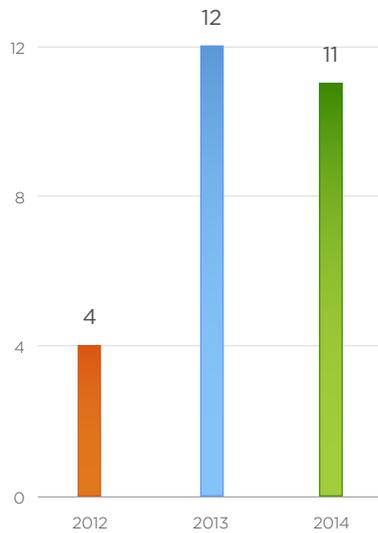
«Los comienzos de Antena 3 TV los recuerdo con mucha ilusión, muchas horas de trabajo y algo de incertidumbre, queriendo que todo saliera bien. Fue una oportunidad única empezar a trabajar en una televisión desde el día de su nacimiento.

Hoy después de 25 años destaco la gran evolución tecnológica, la experiencia, los compañeros, y con todo lo que he aprendido desde entonces, y por supuesto con el orgullo de trabajar en una empresa seria y con una imagen excelente».

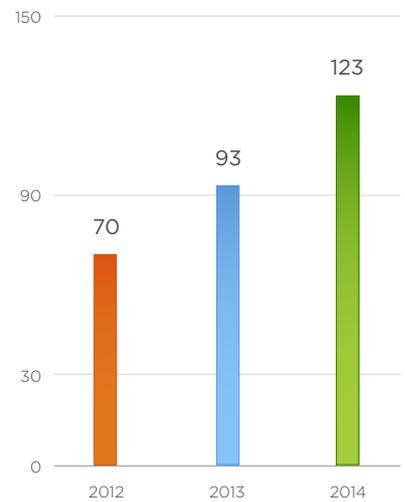
**Raquel Armada Domínguez**  
Secretaria de Dirección

Un ejemplo es la emisión del spot **Activa tu voluntad** con motivo del Día Internacional de los Voluntarios el 5 de diciembre. A través de esta acción, **Atresmedia** en colaboración con la Plataforma del Voluntariado de España, la Fundación Hazlo Posible, Cooperación Internacional ONG y la Plataforma Voluntare, agradeció y reconoció el compromiso de los millones de voluntarios que colaboran cada día con diferentes entidades solidarias y animó a la participación de los que tienen la inquietud pero no saben por dónde empezar. El spot se completó con la web [www.atresmedia.com/voluntariado](http://www.atresmedia.com/voluntariado), donde se pueden encontrar actividades de voluntariado nacional, internacional u online, así como información sobre voluntariado corporativo, humanitario y local, además de las entidades que lo promueven. La acción se trasladó a las redes sociales promoviendo la participación a través del hashtag **#activatuvoluntad**.

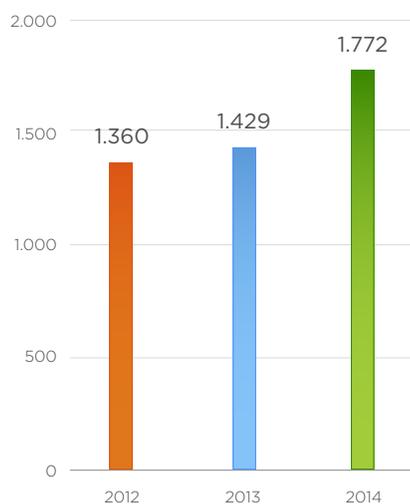
**Actividades de voluntariado**



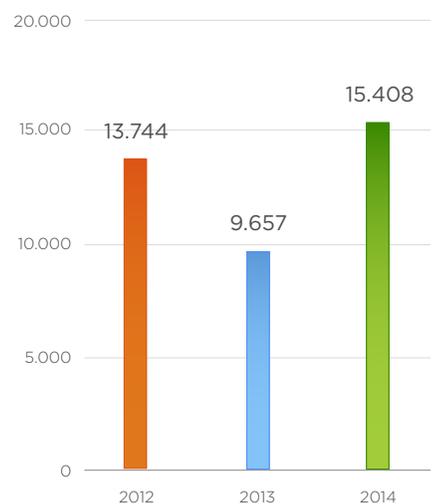
**Voluntarios de Atresmedia**



**Horas de voluntariado**



**Inversión en euros**



Entre otros, los voluntarios de **Atresmedia** han participado en los siguientes proyectos:

<p><b>Apoyo en el comedor social Santa María Josefa</b></p> <p>30 voluntarios han colaborado en el comedor social Santa María Josefa de Vallecas, en Madrid, preparando la comida, atendiendo a los usuarios del comedor, y participando en las labores de limpieza. Su labor ha contribuido a distribuir comida a más de 500 personas en cada jornada.</p>	<p><b>Con los voluntarios de Desarrollo y Asistencia</b></p> <p>Cinco empleados de Atresmedia acompañaron en abril, junto a voluntarios de Desarrollo y Asistencia, a un grupo de personas ancianas del programa de "Ayuda a Domicilio" en una jornada de ocio por Madrid Río. La salida, financiada por Atresmedia, permitió conocer más a fondo la realidad de las personas mayores y/o dependientes.</p>
<p><b>Los voluntarios de Atresmedia plantan el Bosque Hazte Eco</b></p> <p>El 8 de marzo, 42 voluntarios de Atresmedia junto con miembros de WWF dieron vida al Bosque Hazte Eco, con la plantación de 3.000 árboles en el Parque Nacional de Cabañeros de Ciudad Real procedentes del vivero de plantas autóctonas del Parque. La acción fue posible gracias a los fondos recaudados por los más de 14.000 SMS de apoyo a la naturaleza recibidos.</p>	<p><b>Voluntariado Internacional a favor de la Fundación Entreculturas</b></p> <p>Entre el 19 de julio y el 10 de agosto, tres voluntarias de Atresmedia volaron a Guatemala, para colaborar con la Fundación Entreculturas en su programa de educación en comunidades desfavorecidas. Su principal labor fue producir reportajes sobre la labor llevada a cabo por la Fundación en las escuelas de Ciudad de Guatemala, Huehuetenango y Totonikapán, e impartir talleres de comunicación para los profesionales de la Fundación.</p>
<p><b>Día Solidario de las Empresas</b></p> <p>El día 25 de octubre se celebró la octava edición del Día Solidario de las Empresas, en cuya organización colabora Atresmedia, con la participación de más de 1.000 voluntarios de diferentes compañías, que colaboraron en proyectos sociales de 60 entidades no lucrativas (un 40% más que en 2013), beneficiando, de manera directa e indirecta, a más de 12.000 personas.</p>	<p><b>'Operación Kilo' para el Banco de Alimentos</b></p> <p>Los voluntarios de Atresmedia han ayudado al Banco de Alimentos en sus campañas de 2014, tanto sensibilizando a los clientes de los hipermercados de la importancia de estas campañas como clasificando los alimentos donados. Además, en diciembre Atresmedia organizó una "Operación Kilo" en las instalaciones de la Compañía, en la que los voluntarios del Grupo colaboraron recogiendo y clasificando las donaciones de los empleados. La campaña consiguió recoger más de 700 kilos de alimentos.</p>
<p><b>Cena de Navidad solidaria para 700 personas en riesgo de exclusión</b></p> <p>21 voluntarios del Grupo han colaborado en labores de cocina y como camareros en el proyecto Te invito a Cenar, una iniciativa promovida por distintas asociaciones sociales que acompañan a colectivos en exclusión social, que consistió en invitar a cenar en Navidad a más de 700 personas desfavorecidas. Atresmedia además patrocinó una de las mesas de invitados.</p>	



## Entorno laboral seguro y saludable

**Atresmedia** cuenta con una política activa de Prevención de Riesgos y Salud Laboral que procura la seguridad y el bienestar de todos sus trabajadores y que hace especial hincapié en la participación de todos ellos. Es por ello que el grupo mantiene reuniones periódicas con todos los delegados de Prevención en las que se informa sobre los datos de accidentalidad, las formaciones impartidas o el resultado de evaluaciones y reconocimientos médicos, entre otros.

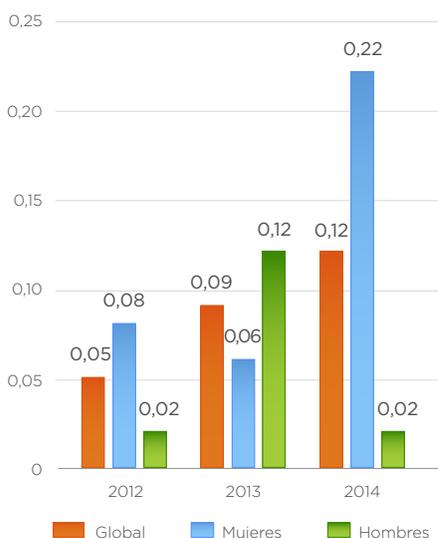
Con el objetivo de implicar a todo el equipo en la protección de su salud y seguridad en el trabajo, se han puesto en marcha diversas acciones en 2014:

- Revisión y actualización del Plan de Prevención de Riesgos Laborales.
- Acciones formativas adaptadas a cada puesto de trabajo: Curso de carretilleros (6), formación en riesgo eléctrico (101), formación de trabajo en altura (17), formación a los equipos de emergencias (118), curso de nivel básico de prevención de riesgos laborales (27), normas de seguridad y salud para mandos y directivos (202) y para personal de oficinas (1.339).
- De forma especial, se ha impulsado una campaña de prevención de salud bucodental dirigida a concienciar a los trabajadores sobre la importancia que la salud bucodental tiene para la salud general y difundir las técnicas de higiene más eficaces. 50 trabajadores, además, se sometieron de forma voluntaria a un reconocimiento médico.

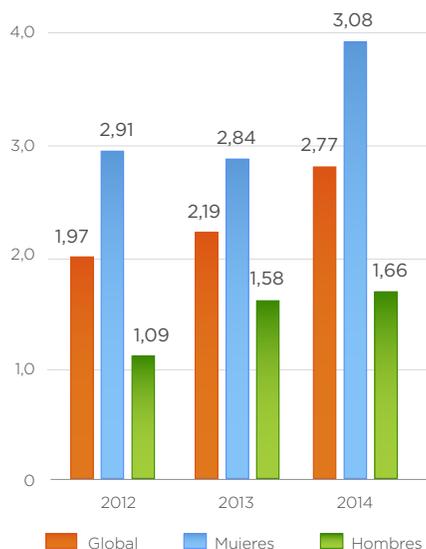
### Índices de siniestralidad

En 2014, se ha producido un ligero incremento en el número de accidentes laborales, lo que ha repercutido en el incremento de los índices de frecuencia y gravedad. Dos tercios de los mismos se han registrado en el lugar de trabajo, mientras que un tercio ha sido *in itinere*. A pesar de este incremento no ha habido accidentes graves, muy graves o mortales, ni enfermedades profesionales.

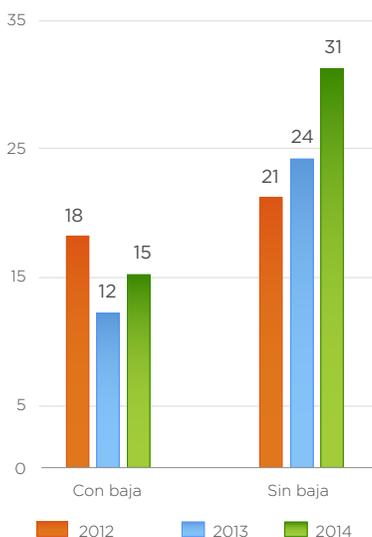
**Índice de Gravedad (IG)**



**Índice de Frecuencia (IF)**

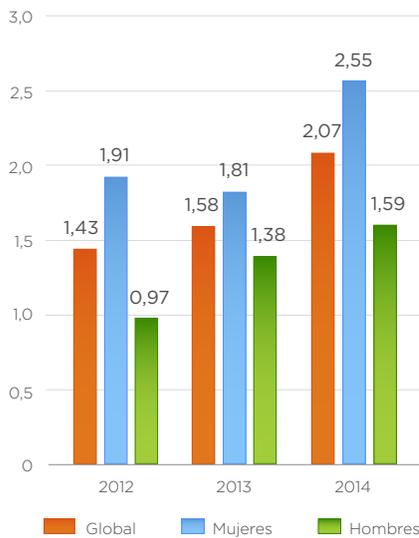


**Número de accidentes**

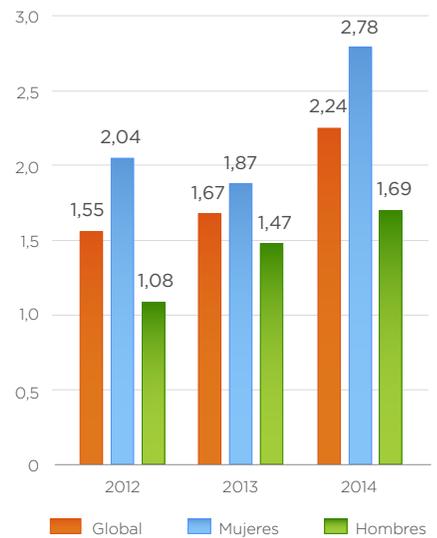


Por otro lado, se ha registrado también un incremento en el índice de absentismo por enfermedad común y se han tramitado un mayor número de bajas, tanto por contingencias comunes como profesionales.

**Índice de Absentismo por Enfermedad Común**



**Índice de Absentismo Laboral**



El aumento de los índices de absentismo en 2014 es debido principalmente a que las bajas por enfermedad común ha tenido una duración mayor que en años anteriores, en especial en el caso de las mujeres.

# RETOS

Atresmedia ha establecido los siguientes objetivos para el próximo año

1. Puesta en marcha del Programa de Gestión del Talento.
2. Lanzamiento de Atresmedia Academy.
3. Preparación del lanzamiento de la segunda edición del Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales.

# Sociedad





## Al servicio de la sociedad

### 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 educación de niños y jóvenes a través de la Fundación Atresmedia.

**Atresmedia** contribuye de forma activa al progreso y desarrollo sostenible a través de una política de compromiso social que busca generar una contribución positiva y de gran impacto en las personas. Esta política se traduce en una estrategia con tres líneas de actuación principales: poner la capacidad de difusión de los medios del Grupo al servicio de la sociedad, colaborar con ONG y apoyar a niños y jóvenes a través de la labor de la **Fundación Atresmedia**. Esta estrategia tiene como finalidad contribuir a solventar las necesidades de los colectivos más vulnerables y sensibilizar sobre las problemáticas sociales más urgentes tratando de buscar soluciones.

POLÍTICA COMPROMISO SOCIAL	LÍNEAS DE ACTUACIÓN		
	Contribución Positiva	Capacidad de Difusión al servicio de la Sociedad	Fruto de esta filosofía es la apuesta por campañas propias de Responsabilidad Corporativa de largo recorrido como Ponle Freno, Objetivo Bienestar, Constantes y Vitales, Crea Cultura y Hazte Eco.
	Transparencia	Colaboración con ONG y entidades no lucrativas	Atresmedia contribuye a cubrir las necesidades de la sociedad a través de la puesta en marcha de campañas de sensibilización y captación de fondos conjuntas (Banco de Alimentos).
	Maximización del Impacto	Fundación Atresmedia	A través de la labor de la Fundación Atresmedia, que centra sus actividades en la infancia y la juventud.
Conciliación y Sensibilización			



### Campañas publicitarias en apoyo a acciones de Responsabilidad Corporativa en 2014

**Antena 3, laSexta, Neox y Nova** han destinado en 2014 más de 71 horas de espacios promocionales a las campañas de responsabilidad corporativa del Grupo.

Espacio dedicado a campañas de responsabilidad corporativa en 2014

	Pases			Tiempo total			% Cobertura	GRP's	OTS
	PROMOS A3	PROMOS laSexta	PROMOS TDT	Segundos	Minutos	Horas			
Ponle Freno									
Hazte Eco		483	644	24.300	405	6,8	84,8	897,6	10,6
El Estirón	318		595	18.960	316	5,3	79,2	887,9	11,2
Objetivo Bienestar	1.589		1310	64.440	1.074	17,9	92,2	3.718,4	40,3
Constantes y vitales		312	207	12.960	216	3,6	67,0	430,2	6,4
Crea Cultura	194	188	297	24.660	411	6,9	84,0	848,7	10,1

Datos estimados en base a número de pases y GRP.



## Ponle Freno: '2020 Cero Víctimas'

[www.antena3.com/ponlefreno](http://www.antena3.com/ponlefreno)

### LO MÁS DESTACADO

1. VI Edición de los premios Ponle Freno.
2. Nuevas campañas de sensibilización.
3. Jornadas 3.0 de Seguridad Vial.
4. I edición de la carrera Ponle Freno en Vitoria y VI edición en Madrid.
5. Estudio Ponle Freno-Axa de Seguridad Vial sobre hábitos en la conducción en España.

**La labor de Ponle Freno ha sido reconocida por la ATR-usuarios de medios de comunicación de Madrid, como mejor iniciativa de responsabilidad corporativa.**

La iniciativa **Ponle Freno** nació a principios de 2008, fruto del compromiso social de **Atresmedia**, con el objetivo de combatir la alta siniestralidad en las carreteras españolas y ayudar a salvar vidas.

En 2014, **Ponle Freno** ha dado un paso decisivo al marcarse el objetivo más ambicioso desde que se impulsó la iniciativa y que se evidencia en el lema escogido: '2020 Cero Víctimas'. Para darle difusión y comprometer al mayor número de organizaciones y personas en el desafío, se ha lanzado el Manifiesto '2020 cero víctimas', que ya cuenta con la adhesión de más de 700 organizaciones y de 20.000 personas. Asimismo, el Grupo se ha comprometido a dar visibilidad, a través de sus medios de comunicación, tanto a las acciones, como a las empresas que aporten sus compromisos firmes con relación a este fin, que no es otro que el de erradicar las muertes y los heridos graves de nuestras carreteras.

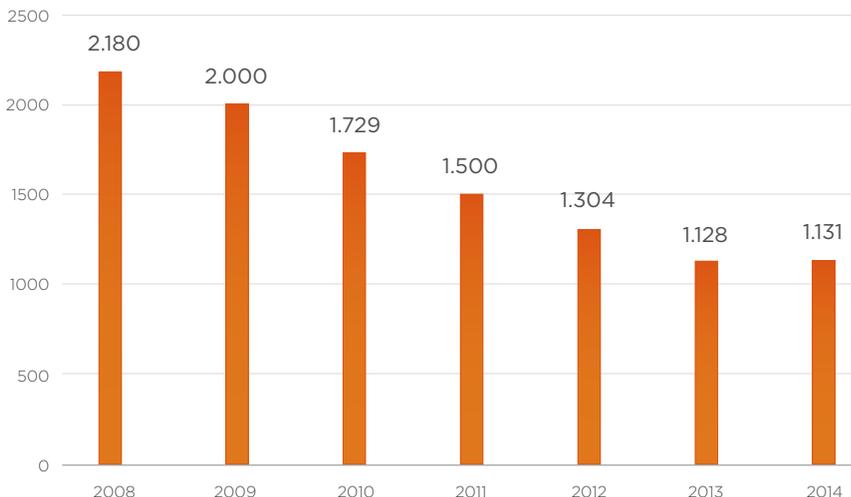


El objetivo '2020 Cero Víctimas' compromete ya a más de 700 empresas, que impulsarán entre sus empleados acciones que fomenten la seguridad vial, y a más de 20.000 ciudadanos, que han adquirido el compromiso de ser peatones y conductores responsables.

**Seguimiento Retos Ponle Freno 2014**

Retos	Nivel de cumplimiento	Comentarios
Lanzamiento de una campaña para conseguir cero víctimas mortales en 2020	● ● ● ●	"En marzo de 2014 nace la iniciativa 2020 cero Víctimas"
Promoción de la formación en Seguridad Vial	● ● ○ ○	Ponle Freno junto con la Fundación Pons estrena la sección ¿Cuánto sabes de Seguridad Vial? en la web de la campaña
Nuevos Estudios en Seguridad Vial	● ● ● ●	El Centro de Estudios Ponle Freno-AXA DE Seguridad publica varios estudios entre los que destaca "Hábitos de conducción en España".

**Mortalidad en vías interurbanas**



Fuente DGT.

## Iniciativas Ponle Freno 2014

### VI edición de los premios Ponle Freno

La VI edición de los premios Ponle Freno reconoció una vez más a las personas, acciones, entidades y organismos públicos que colaboran activamente en la mejora de la seguridad vial en nuestro país. La ceremonia de entrega tuvo lugar en el Senado con la presencia del Presidente del Senado, Pío García-Escudero y el Ministro del Interior, Jorge Fernández Díaz, entre otras personalidades.

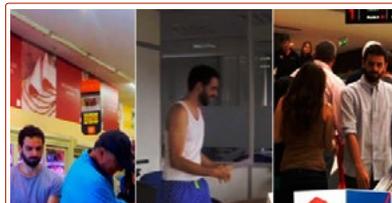


#### Ganadores

- Premio AXA a la Innovación en materia de Seguridad Vial: **CIDRO**.
- Premio Ponle Freno Junior: **Ayuntamiento de Linares (Jaén)**.
- Premio Ciudadano Ponle Freno: **Bienvenido Nieto**, por su dedicación durante más de 25 años a la educación y seguridad vial.
- Premio a la Mejor Acción de Seguridad Vial: **Ayuntamiento de Narón (A Coruña)**.

### 'La buena educación en carreteras salva vidas'

En el marco de Ponle Freno se han impulsado varias campañas de sensibilización, como las habituales en operaciones salida de Semana Santa y Verano pidiendo prudencia y comportamientos responsables en los desplazamientos en la carretera. Además, junto con su socio estratégico Axa, Ponle Freno ha puesto en marcha la campaña de concienciación 'La buena educación en carretera salva vidas', que ha consistido en la difusión a través de la web y redes sociales de cuatro vídeos grabados con cámara oculta que presentan situaciones absurdas en comportamientos cotidianos pero que, sin embargo, se asemejan a hábitos que tienen lugar habitualmente en carretera. La campaña invitaba a compartir los vídeos para, a través de su viralidad, expandir el mensaje.



### Jornadas 3.0 de seguridad vial

En 2014, se ha celebrado una nueva edición de las Jornadas 3.0, orientadas a reflexionar sobre aspectos clave de la seguridad vial. En esta ocasión, el encuentro se centró en el objetivo '2020 Cero Víctimas' y contó con la presencia de expertos en la materia y de repre-



sentantes de diversos colectivos como motoristas, ciclistas y conductores, que debatieron sobre las medidas más importantes a adoptar por parte de cada uno de ellos para alcanzar el objetivo propuesto.

### Carrera Ponle Freno: I edición en Vitoria y VI en Madrid

Ponle Freno ha celebrado en 2014, por primera vez, una edición especial de su tradicional carrera popular en Vitoria, en el marco del FesTVal de la ciudad.

El presentador de Antena 3, Jorge Fernández, dio el pistoletazo de salida a la carrera, que contó además con la participación del atleta Martín Fiz. La recaudación lograda ha ido destinada íntegramente a la Fundación Zuzenak, que tiene como objetivo lograr la integración y normalización social de las personas con discapacidad del País Vasco.

Madrid, por su parte, acogió en noviembre su sexta carrera con una participación récord de más de 20.000 corredores, entre los que se encontraron numerosas personalidades del mundo



de la televisión, la política y el deporte. La recaudación total, 200.000 euros, se ha destinado a dos iniciativas solidarias: la construcción de una piscina terapéutica para lesionados medulares impulsada por la Fundación Step by Step, y un proyecto de investigación sobre la neuro-conducción personalizada con la finalidad de mejorar la seguridad vial de la Fundación Instituto Guttmann.

Más de 1.000 personas participaron en la primera carrera popular de Ponle Freno en Vitoria. En Madrid, la sexta edición del evento deportivo reunió a más de 20.000 corredores.

### Centro de Estudios Ponle Freno-AXA de Seguridad Vial

En 2014, el Centro de Estudios Ponle Freno-AXA de Seguridad Vial ha continuado su labor de investigación para la prevención de accidentes con la publicación de varios estudios entre los que destaca Hábitos de conducción en España. El informe recoge percepciones sobre seguridad, comportamientos en carretera y medidas preventivas, basadas en más de 3.000 encuestas a conductores, peatones, motoristas y ciclistas. Otros de los estudios que se han



llevado a cabo ofrecen interesantes conclusiones como que las averías por falta de mantenimiento en el vehículo aumentaron un 13% en 2013 o que el 70% de los conductores no declara un parte amistoso en los accidentes.

Según el estudio Hábitos de conducción en España, uno de cada cinco conductores reconoce que ha conducido tras consumir alcohol, mientras que el 60% desconoce incluso los límites legales.

# RETOS

Ponle Freno 2015

1. Promover la educación vial en los colegios.
2. Publicar un estudio sobre sensibilización y formación del colectivo ciclista.
3. Ampliar el contenido didáctico en seguridad vial de la web de Ponle Freno.



## El Estirón: ideas para crecer sanos

El Estirón, ahora **Objetivo Bienestar Junior**, es la campaña de **Atresmedia** dirigida a la población infantil con el objetivo de fomentar los buenos hábitos alimenticios y la actividad física para prevenir la obesidad y sus enfermedades asociadas.

### LO MÁS DESTACADO

1. Cerca de 100 colegios participan en la II edición de los premios Coles Activos.
2. Más de 9.000 personas se van 'De Marcha con el Estirón', un nuevo récord de participación.
3. Atresmedia y el Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad impulsan conjuntamente tres acciones de sensibilización.
4. Estreno en Micrópolis de la academia de baile Muévete con El Estirón.
5. Nuevas iniciativas reciben el sello 'El Estirón Recomendado'.
6. Programa propio de El Estirón en Nova.

La labor de El Estirón ha sido reconocida en 2014 con la Placa de Bronce de la Real Orden del Mérito Deportivo que concede el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

### Seguimiento Retos El Estirón 2014

Retos	Nivel de cumplimiento	Comentarios
Lanzamiento de la segunda edición de los premios Coles Activos.	● ● ● ●	Más de 100 colegios participan en la segunda edición de los premios Coles Activos.
Puesta en marcha de una campaña de concienciación sobre la necesidad de hacer una hora de actividad física al día.	● ● ● ●	Emisión de un spot en colaboración con el Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad para sensibilizar sobre la necesidad de realizar actividad física.

## Iniciativas 2014

### II edición de los premios Coles Activos

En 2014 El Estirón ha celebrado la segunda edición de los premios Coles Activos, con la intención de reconocer aquellos centros que promueven entre sus alumnos iniciativas originales y divertidas para ayudarles a crecer sanos. Cerca de 100 colegios de toda España han participado en la convocatoria y un comité de expertos ha sido el encargado de seleccionar las escuelas vencedoras.

Para hacer posible Coles Activos, El Estirón se ha unido un año más a la publicación "Padres y Colegios" y la web



scholarum.es, primer comparador y buscador de colegios de España.

#### Ganadores

- \_ Mejor iniciativa en nutrición: Colegio Santo Domingo de Guzmán (Aranda de Duero, Burgos)
- \_ Mejor iniciativa en actividad física: IES Ribera del Arga, de Peralta (Navarra)
- \_ Mejor iniciativa creativa: Colegio La Devesa (Carlet, Valencia)
- \_ Mejor iniciativa global: Colegio Público San Xoon de Filgueira, Ferrol (A Coruña)



### Nuevas iniciativas reciben el sello 'El Estirón Recomendado'

El Estirón continúa con su labor de reconocimiento a las iniciativas más saludables a través de su sello 'El Estirón recomendado'. En 2014, se han distinguido numerosos proyectos, como por ejemplo, el cuento ¡Qué divertido es

comer fruta!, de la doctora María Teresa Barahona o el Centro de Profesionales de Nutrición y Actividad Física PRONAF, por su labor en el tratamiento del sobrepeso y la obesidad y el asesoramiento que ofrece a la campaña El Estirón.

Todos los proyectos que reciben el sello 'El Estirón Recomendado' pueden consultarse en [www.antena3.com/elestiron/sello/](http://www.antena3.com/elestiron/sello/)

### La Asociación de Deportistas y El Estirón se unen para promover los valores del deporte

Atresmedia se ha unido al proyecto 'Sports&Trops' de la Asociación de Deportistas con la emisión de varios spots y reportajes audiovisuales en los que deportistas y exdeportistas profesionales transmiten hábitos saludables como la alimentación equilibrada, y valores inherentes al deporte, como el compañerismo, la dedicación, el trabajo en equipo y el afán de superación.

### De Marcha con El Estirón

Por tercer año consecutivo, padres y niños se han ido 'De Marcha con El Estirón', y han participado en familia en una carrera no competitiva con un final de fiesta en el 'Parque Warner Madrid', donde han podido disfrutar todo el día de las atracciones. Este año, se ha contado con un invitado muy especial: el perro Pancho.



Nuevo récord con más de 9.000 participantes

### Acciones de sensibilización junto al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

En el marco del acuerdo firmado en 2013 entre Atresmedia y el Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad, a través de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) para promover los hábitos saludables, se han realizado en 2014 tres acciones de sensibilización. Los mensajes difundidos se han centrado en la necesidad de llevar a cabo un mínimo de horas de actividad física al día, el baile como actividad sana y divertida para los niños y las buenas prácticas al manipular los alimentos para garantizar una correcta seguridad alimentaria.

### Nueva academia de baile en Micrópolis

En 2014, El Estirón ha estrenado una nueva atracción en el parque de ocio educativo Micrópolis de Madrid donde está presente desde 2012. Se trata de la academia de baile Muévete con El Estirón, donde los más pequeños pueden pasar un buen rato bailando y ejercer así un hábito saludable de manera divertida.



### Programa propio de El Estirón en Nova

El Estirón cuenta con un programa propio en el canal de televisión Nova. El espacio, presentado por Ainhoa Arbizu, fomenta entre los más pequeños y sus familias los hábitos saludables a través de recetas divertidas, consejos nutricionales y recomendaciones originales para estar en forma, entre otros contenidos. Se emite los domingos con una periodicidad quincenal.



El Estirón cuenta con un portal web ([antena3.com/elestiron](http://antena3.com/elestiron)) que ofrece información de todas las actividades que se llevan a cabo bajo el paraguas de la campaña, así como recomendaciones sobre hábitos saludables y un apartado específico para resolver dudas.

# RETOS

El Estirón (Objetivo Bienestar Junior) 2015

1. Reforzar la colaboración con la administración en el impulso de los hábitos saludables.
2. Incrementar el número de colegios participantes en los Premios Coles Activos.

# OBJETIVO BIENESTAR

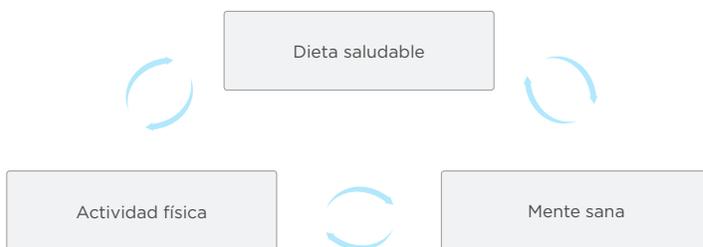
APRENDE A VIVIR MEJOR

VANESA  
LORENZO  
“Soy una mujer feliz”

¿POR QUÉ  
LAS MUJERES  
LLORAMOS MÁS  
(que ellos)?

## Objetivo Bienestar

Bajo el lema **Objetivo Bienestar: Aprende a vivir mejor**, Antena 3 ha lanzado su nueva gran campaña con la que invita a todos los ciudadanos a sentirse bien y mejorar su calidad de vida a través de tres grandes ejes:



Con **Objetivo Bienestar**, Antena 3 quiere concienciar a la sociedad sobre la importancia de llevar una vida saludable en todos los sentidos.

**Objetivo Bienestar** pretende ayudar a incorporar estilos de vida más saludables a través de un plan global de comunicación que consiste en:

- Un spot diario con un consejo sobre alguna de las diferentes áreas en las que se estructura la campaña: nutrición, actividad física y mental, cuidado personal, relax...
- Una sección semanal en el programa **Espejo Público** todos los viernes en la que se realizan entrevistas a especialistas en la materia. Los contenidos emitidos se han recogido además en el libro *Los diez hábitos de la gente saludable*.
- Una sección semanal en **Tu Tiempo de Braseró** en la que se proponen planes saludables de ocio para el fin de semana.
- Un programa quincenal en el canal **Nova**.
- La publicación periódica **Objetivo Bienestar**.
- La web [www.objetivobienestar.com](http://www.objetivobienestar.com) donde se recogen y se amplían los contenidos de toda campaña.



## Constantes y Vitales, la primera campaña de RC de laSexta

**laSexta**, junto con la Fundación AXA, ha puesto en marcha la primera campaña de Responsabilidad Corporativa de su historia: **Constantes y Vitales**. Su objetivo es potenciar la investigación médica de calidad y la prevención en salud, a través de iniciativas de sensibilización y acciones concretas que impulsen avances en el ámbito médico y científico. De ahí su lema 'Trabajamos hoy por la salud del futuro'.

La periodista **Mamen Mendizábal** es la embajadora de la campaña, que arrancó con un *spot* protagonizado por ella misma, **Wyoming**, **Jordi Évole**, **Ana Pastor** y **Antonio García Ferreras** que denuncia la fuga de talento.

**Constantes y Vitales** cuenta con la colaboración de un comité de expertos con representantes del ámbito de la medicina y la investigación y permite la participación ciudadana a través de una plataforma *online*, las Jornadas 3.0 y la celebración de un evento solidario, entre otras propuestas.

Todas las novedades relativas a la campaña se pueden seguir en [www.constantesyvital.es](http://www.constantesyvital.es)

# RETOS

Constantes y Vitales 2015

1. Creación de los Premios Constantes y Vitales a la investigación.
2. Difusión de consejos de prevención en torno a las enfermedades con mayor incidencia en la salud.



## La educación, eje de la Fundación Atresmedia en 2014

### LO MÁS DESTACADO

1. El Programa de Asistencia Hospitalaria consolida su presencia en toda España.
2. El Proyecto PRO forma a jóvenes con discapacidad con el lanzamiento de tres nuevos cursos e integra la discapacidad delante de la cámara.
3. Los jóvenes de Te Toca! dialogan con los políticos sobre educación.
4. Más de 450 trabajos presentados en los premios 'Iniciativas que Educan'.
5. La campaña 'Derechos de la Infancia' mejora las escuelas de la selva amazónica.

La **Fundación Atresmedia** nace con el objetivo de canalizar la acción social del Grupo y desde sus inicios ha centrado sus proyectos en la infancia, uno de los colectivos más vulnerables en todo el mundo. Así lo expresa su misión:

*"Difundir conocimientos y facilitar experiencias que permitan a los niños vivir más felices y ser mejores ciudadanos"*

La entidad tiene entre sus metas primordiales la mejora y enriquecimiento de la relación entre los menores y el medio televisivo, internet y las nuevas tecnologías, de modo que los tres canales constituyan herramientas de comunicación al servicio de su desarrollo personal y cívico. Entre sus fines también se encuentra la atención a la discapacidad, promover la escucha y participación de jóvenes en temas que les afectan y desarrollar acciones de asistencia hospitalaria que ayuden a hacer más llevadera la estancia de los niños en los hospitales.

## Juntos por la educación

**En 2014, la Fundación ha organizado la II edición de los premios ‘Iniciativas que Educan’ y ha celebrado un encuentro entre jóvenes y consejeros de educación en el Congreso de los Diputados.**

En 2014, la **Fundación** ha elegido la **educación** como eje central de sus actividades. Todas las iniciativas del Plan Estratégico de la entidad se han vertebrado en torno a este tema durante el año. Adicionalmente, se han impulsado varias actividades destinadas a poner en valor la labor de los profesionales de la educación y a generar debates enriquecedores sobre el sector.

Por segundo año consecutivo, la **Fundación** ha organizado los premios ‘Iniciativas que Educan’, en colaboración con Santillana, destinados a reconocer buenas prácticas educativas. Asimismo, se ha organizado un encuentro en el Congreso de los Diputados, entre más de 70 estudiantes y consejeros de educación y presidentes de consejos escolares de diferentes comunidades autónomas, así como diferentes líderes de opinión del mundo educativo para reflexionar en torno a la pregunta ‘¿Cómo se puede mejorar la educación?’.

Ambas acciones junto a otros encuentros de expertos han permitido compartir experiencias, generar conocimiento e impactar positivamente en el sector, tal y como han destacado numerosos profesionales y profesores.

### Seguimiento Retos la Fundación Atresmedia 2014

Retos	Nivel de cumplimiento	Comentarios
Afianzar el sistema de indicadores.	● ● ● ●	Se han creado indicadores para cada proyecto atendiendo a cinco criterios: impacto, eficiencia, sensibilización, capacidad de atraer financiación y visibilidad.
Continuar con las acciones educativas complementarias al Plan Estratégico, bajo el paraguas de ‘Juntos por la Educación’.	● ● ● ●	Impulso de la II edición de los premios ‘Iniciativas que Educan’; encuentro en el Congreso de los Diputados entre jóvenes y consejeros de educación; entre otras iniciativas.
Continuar las visitas personalizadas a los hospitales y consejerías de otras comunidades autónomas, que permitan conocer las necesidades de cada centro y mejorar la calidad y adaptación del Programa de Atención Hospitalaria.	● ● ● ●	Se ha alcanzado la presencia del Programa de Atención Hospitalaria en todas las comunidades autónomas de España.

### Campaña ‘Derechos de la Infancia’

Campaña ‘Derechos de la Infancia’  
Con motivo del 25º aniversario de la Convención de los Derechos de la Infancia, se ha llevado a cabo una campaña de comunicación, consistente en 10 spots de sensibilización con 10 ONG diferentes, que han actuado como embajadoras y representantes cada una de ellas de un derecho.



Además, la campaña ‘Un maestro una vida’ ha conseguido recaudar 50.000 euros, que serán destinados a la ONG CESAL para fortalecer las capacidades de más de 20 docentes de las escue-

las de comunidades nativas de la selva amazónica, así como dotar a 10 escuelas de material didáctico en castellano y en su lengua originaria y beneficiar así a más de 2.500 niños y niñas.

10 spots de 10 ONG diferentes emitidos con motivo del 25º aniversario de la Convención de los Derechos de la Infancia ha permitido aumentar la sensibilización de la población española sobre los derechos de la infancia.

### Proyecto Pro: formación audiovisual para personas con discapacidad

El Proyecto PRO proporciona formación audiovisual a jóvenes con discapacidad con el objetivo de facilitar su incorporación en el mercado laboral. A su vez, ayuda a las empresas del sector a la integración de este colectivo.

Durante 2014, el Proyecto ha impulsado dos nuevos cursos: 'Especialista en gestión de redes sociales', junto a la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid); y el 'Postgrado en Community Management', junto a la Universitat Politècnica de Catalunya (Barcelona). Este año,



además, se ha organizado un tercer curso, de interpretación, con la Fundación Globomedia (Madrid), que permite la integración delante de la cámara e incrementa la normalización.

Para el 2015, la Fundación espera poder ampliar el número de entidades colaboradoras que ofrecen prácticas.

La aseguradora AXA ha reconocido en 2014 al Proyecto PRO con el 'Premio Solidario del Seguro'.

### El Programa de Asistencia Hospitalaria llega a toda España

En 2014, el Programa de Asistencia Hospitalaria, creado en 2006 con el objetivo de hacer más agradable la estancia a los niños hospitalizados y sus familiares, ha consolidado su presencia en toda España con la firma de un convenio de colaboración con la Consejería del País Vasco. Además, se han sumado nuevos centros en las comunidades autónomas con las que ya colaboraba. En total, ya son 130 hospitales los que se benefician del Programa y más de 170.000 niños y niñas los que disfrutan de su principal iniciativa, el Canal FAN3.

FAN3 es un canal de televisión gratuito y sin publicidad, diseñado para niños y jóvenes hospitalizados que busca ayudarles en su proceso curativo, ofreciéndoles información relacionada con la enfermedad y su tratamiento desde una perspectiva lúdica y divulgativa. En 2014, el Canal Fan3 ha aumentado su programación a los fines de semana, sumando un total de 91 horas semanales y más de 400 horas mensuales, y ha estrenado nuevas secciones.

En el marco del Programa de Asistencia Hospitalaria, se ha publicado también el informe La imagen de los niños hospitalizados en los medios de comunicación.



Cómo informar respetando su intimidad. Realizado junto a la Asociación de Informadores de Salud (ANIS), el documento propone pautas para informar de manera responsable sobre la salud de los niños y niñas y la infancia hospitalizada. El Programa ha dado continuidad a otras iniciativas como las visitas de famosos a hospitales, los talleres de radio y diversas actividades de fomento de la lectura. Adicionalmente, se han puesto en marcha nuevas acciones como 'Poción de Héroes', para normalizar la situación de los niños en tratamiento oncológico y que se desarrolla en las comunidades autónomas de Madrid, Comunidad Valenciana, Cataluña y Andalucía; o la aplicación 'Guía del trasplante' para normalizar y explicar a los más pequeños el trasplante de médula.

Ya son 130 hospitales los que se benefician del Programa y más de 170.000 niños y niñas los que disfrutan de su principal iniciativa, el Canal FAN3.

## II edición de los premios 'Iniciativas que Educan'

Más de 450 trabajos han competido en la segunda edición de los premios 'Iniciativas que educan', que reconocen buenas prácticas educativas impulsadas por colegios, profesores, familias, ONG, organismos públicos y empresas en seis categorías:

- \_ Éxito educativo
- \_ Ambiente escolar/diversidad/integración
- \_ Medio ambiente
- \_ Creatividad e innovación
- \_ Valores y trabajo en equipo
- \_ Premio Especial Fundación Santillana a la mejor iniciativa implementada en Latinoamérica.

Ver premiados en [link a noticia](#)



Esta segunda convocatoria ha registrado un éxito de participación sin precedentes, con más de 450 trabajos presentados.

## Te Toca! sigue apelando al compromiso social de los jóvenes

La iniciativa Te Toca! ha continuado en 2014 con su compromiso de acercar a los jóvenes a determinadas realidades sociales, para promover su sensibilización y su actuación responsable. La iniciativa está dirigida a jóvenes de entre 12 y 17 años, a quienes anima a presentar una solución a una problemática concreta basada en propuestas propias o mediante peticiones al mundo adulto.

En 2014, 174 participantes han presentado su propuesta al desafío '¿Cómo se puede mejorar la educación?', con una calidad general superior a anteriores ediciones.

Un jurado compuesto por un nutrido grupo de expertos ha seleccionado los mejores trabajos, que han sido galardonados con premios tecnológicos y apor-



taciones de 500 euros en concepto de capital semilla para hacer realidad las ideas presentadas.

En el marco de la iniciativa, se ha organizado un encuentro entre jóvenes, consejeros de educación y presidentes de los consejos escolares de diferentes comunidades autónomas en el Congreso de los Diputados, con el fin de reflexionar sobre el mundo de la educación y de incorporar las demandas de los alumnos en futuras decisiones sobre el sector.

El microsite de Te Toca! ha alcanzado las 16.476 visitas en 2014. También se ha incrementado la presencia en redes sociales, con más de 1.144 fans en Facebook y de 3.200 seguidores en Twitter.

## Transparencia en la financiación

La **Fundación Atresmedia** ha podido llevar a cabo su actividad en 2014 gracias a la financiación de **Atresmedia**, a las subvenciones públicas y a los más de 600.000 euros recaudados a través de varias iniciativas de fundraising entre las que destaca la campaña 'Pasa la bola', de Fundación Vodafone y Cruz Roja, la comercialización de 'bolsas solidarias' por parte de la Casa del Libro o la incorporación de socios como Santillana o Ransdstad.



En una apuesta por la transparencia, todos los datos económicos relativos a la gestión de la Fundación, incluidas sus cuentas auditadas, pueden consultarse en la web <http://www.antena3.com/fundacion/>

Ingresos de la Fundación Atresmedia			
	2012	2013	2014
Dotación Atresmedia	500.000€	300.000€	300.000€
Donaciones	85.000€	502.382€	573.000€
Subvenciones	23.121€	30.036€	10.000€
Otros ingresos	328.847€	420.000€	725.194€
<b>Total de ingresos</b>	<b>936.968€</b>	<b>1.252.418€</b>	<b>1.198.194€</b>

# RETOS

Fundación Atresmedia 2015

1. Evaluar el impacto alcanzado por cada uno de los proyectos impulsados siguiendo metodologías propias del tercer sector.
2. Elaboración de un nuevo Plan Director, basado en los resultados que aporte la medición del impacto de los diferentes proyectos y en las necesidades actuales de la sociedad.
3. Desarrollar al menos tres acciones de impulso a la mejora educativa.

# MEDIO Ambiente



**NUESTRA  
VISIÓN**

Atresmedia tiene como visión contribuir al desarrollo sostenible a través de medidas que minimicen el impacto ambiental de sus actividades y que promuevan el respeto por el entorno. Esta visión se materializa en las siguientes líneas de acción:

1. Mejorar la eficiencia energética.
2. Realizar una gestión responsable de recursos.
3. Reducir la generación de residuos.
4. Sensibilizar a la sociedad sobre la necesidad de cuidar el medio ambiente haciendo uso de la capacidad de difusión de Atresmedia.

## En cifras

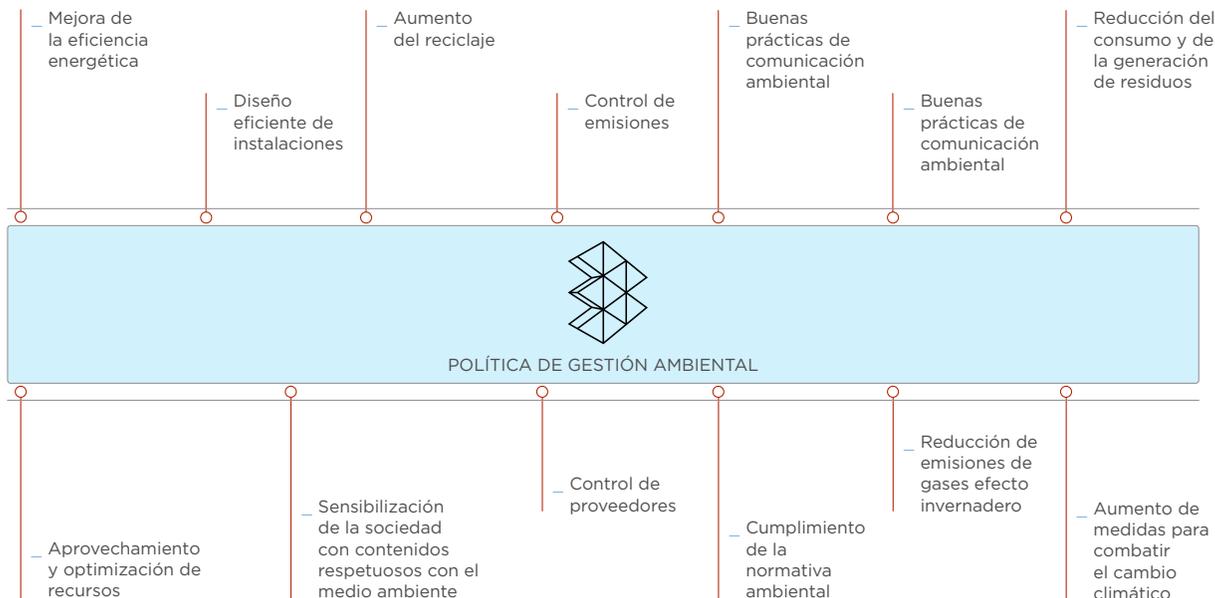
	2013	2014
<b>Consumo energético</b>		
Gas	12.517 m <sup>3</sup>	15.308 m <sup>3</sup>
Electricidad	28.276.898 kw	27.399.791 kw
Gasóleo calefacción	458.148 L	469.696 L
<b>Consumo de recursos</b>		
Agua	44.297 m <sup>3</sup>	56.863 m <sup>3</sup>
Papel	5.425.000 uds. (26.908 kg)	5.412.000 uds (26.844 kg)
Tóner	703 uds (563 kg)	667 uds (534 kg)
<b>Emisiones</b>		
Directas alcance 1	2.463,42 t	3.281,78 t
Indirectas alcance 2	6.969 t	4.383,96 t
Transporte empleados alcance 3	757,7 t	635,19 t
<b>Residuos no peligrosos</b>		
Papel y cartón	68 t	66 t
Escombros	66 m <sup>3</sup>	126 m <sup>3</sup>
RSU	314 t	308 t
<b>Residuos peligrosos</b>		
Televisores	57 unidades	62 unidades
Fluorescentes	1.635 unidades	976 unidades
<b>Inversión Ambiental</b>	14.363 €	89.490 €
<b>Calificación CPD</b>	60 D	58 D

## Contribución al desarrollo sostenible

El compromiso con la sostenibilidad de **Atresmedia** no solo se concreta en el cumplimiento de la legislación ambiental, sino que va más allá y contempla la minimización del impacto en el entorno de sus actividades. Para ello, se promueven acciones de eficiencia energética, ahorro de materias primas, reducción de residuos, uso sostenible de recursos y sensibiliza-

ción de la sociedad, dando espacio al medio ambiente en los diferentes contenidos de los medios de comunicación del Grupo.

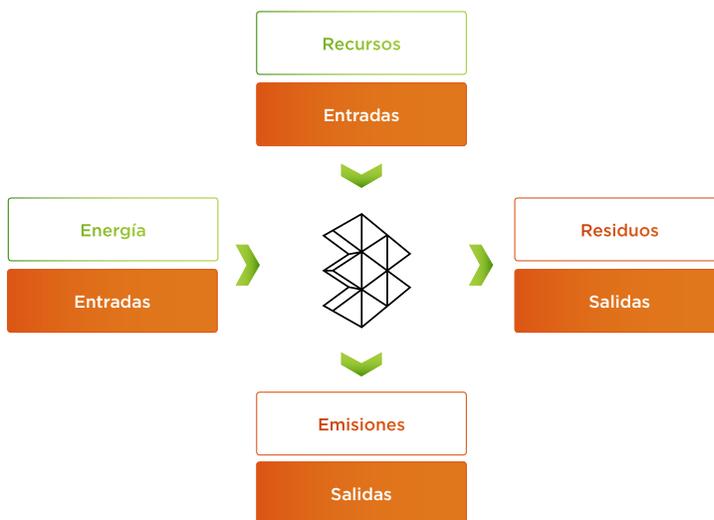
**Atresmedia** dispone de una **Política de Gestión Ambiental** orientada a controlar el impacto de su actividad sobre el medio ambiente.



## Retos ambientales

**Atresmedia** estableció en el inicio de 2014 unos compromisos anuales de mejora ambiental cuyo grado de cumplimiento se muestran a continuación:

Compromiso 2014	Nivel de cumplimiento	Comentarios
Finalización del plan quinquenal de sustitución de gas refrigerante en equipos de climatización, quedando sustituido en todos los equipos de la compañía.	● ● ● ●	Se ha realizado la sustitución de gas en los 25 equipos que quedaban pendientes.
Implantación de iluminación LED en un edificio independiente de la compañía (Onda Cero, Atresmedia Publicidad y Atres Eventos).	● ● ● ●	Se ha realizado la sustitución de la totalidad de la iluminación del edificio por tecnología LED (un total de 1.331 pantallas de fluorescencia).
Realización de un estudio de eficiencia energética.	● ● ● ●	Se ha realizado el estudio según la planificación acordada. Queda pendiente el análisis económico-financiero del mismo para ver la viabilidad de la operación.
Reducción con respecto al año 2013, del 1% del volumen de RSU.	● ● ● ●	Se han mantenido las políticas de minimización de residuos.
Reducción con respecto al año 2013, de un 2% del consumo de tóner.	● ● ● ●	Se ha seguido una política de utilización de máquinas multifunción 'sin papel' para reducir la impresión de documentos.
Reducción con respecto al año 2013, de un 1% del volumen de papel y cartón con destino a reciclaje.	● ● ● ●	Se han utilizado papeleras junto a máquinas de copiar y multifunción, con destino a planta de reciclaje.
Puesta en marcha a través de Hazte Eco de nuevas campañas de sensibilización medioambiental	● ● ● ●	Se han puesto en marcha nuevas campañas de sensibilización como la iniciativa sobre el reciclaje con Ecoembes o la de prevención de incendios con WWF.



## Eficiencia energética

**Atresmedia** emprende acciones encaminadas a la mejora y uso eficiente de las fuentes energéticas cuyo objetivo es reducir el consumo de energía eléctrica y de combustible al tiempo que se mantienen los estándares de calidad de los servicios.

**La inversión realizada en 2014 en medidas de eficiencia energética ha supuesto más de 130.000 euros.**

Entre las **medidas de ahorro energético** llevadas a cabo por **Atresmedia** durante el año 2014, destacan:

- Mantenimientos preventivos de calderas y control de las horas de uso, con el fin de reducir el consumo de gasóleo.
- Cambio de iluminación de fluorescencia por tecnología LED. Esta medida ha supuesto un ahorro anual en el consumo eléctrico de 300.000 kw.
- Sustitución de ventanas de aluminio por climalit, incorporación de filtros solares e impermeabilización y aislamiento de cubiertas.

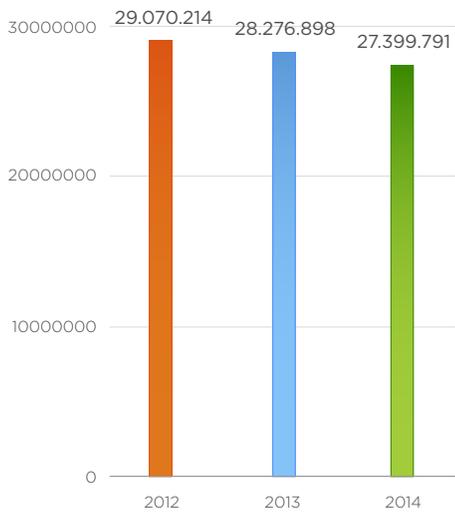
### Sensibilización sobre el uso racional de la energía

Atresmedia aprovecha su capacidad de difusión para sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de la eficiencia energética. Un claro ejemplo es el acuerdo alcanzado con Gas Natural Fenosa para divulgar y transmitir, desde el mundo del cine, el uso racional de la energía con el proyecto.

Estas medidas han logrado en 2014 una reducción del consumo eléctrico de un 3,1% alcanzando un valor de 27.399.791 kw. En el caso de la delegación de San Sebastián de los Reyes, sin embargo, se ha registrado un incremento debido al mayor número de usuarios, así como al aumento del uso de espacios de producción en platós y zonas técnicas. Por estos mismos motivos, se ha incrementado un 2,5% el consumo de gasóleo y un 22% el consumo de gas.



**Consumo de electricidad (kw)**

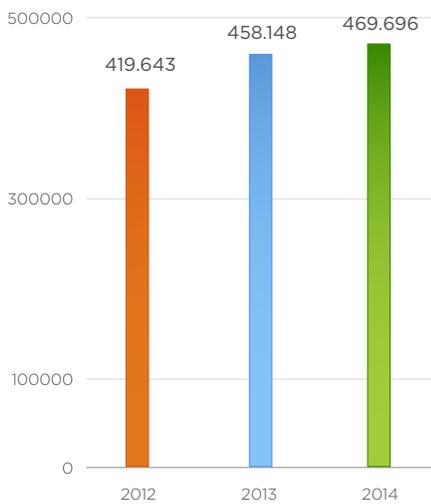


**Distribución del consumo eléctrico (%)**

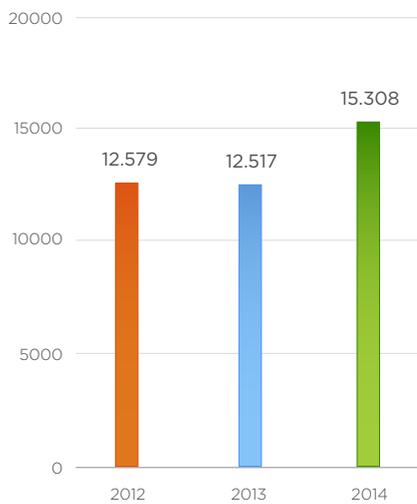


Nota 1. 1kw/h = 0,0036 GJ. El consumo energético en 2014 de energía eléctrica equivale a 98.639,26 GJ.

**Consumo de gasóleo calefacción (L)**



**Consumo de Gas (m³)**



Nota 2. El consumo energético en 2014 correspondiente a gasóleo de calefacción equivale a 18.004,16 GJ.

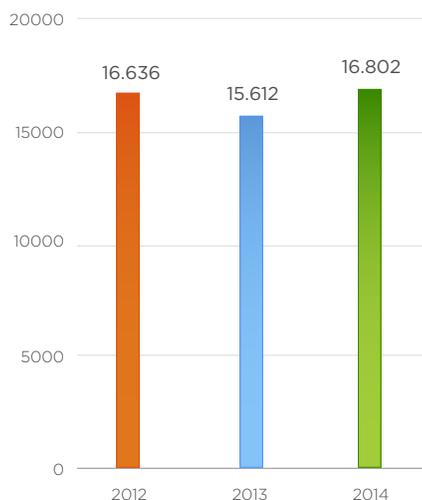
Gasóleo de calefacción: tep = 1181 litros //1,12 tep es igual a 13.020 kw/h (Fuente) IDAE// 1kw/h = 0,0036 GJ.

Nota 3. El consumo energético en 2014 correspondiente a gas equivale a 527,61 GJ.

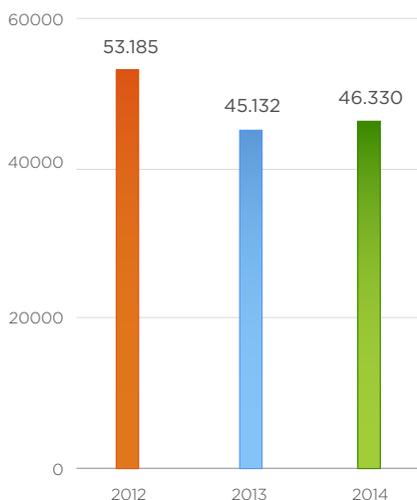
Datos del centro de San Sebastián de los Reyes.

Gas: 1 m³ =10,723 kw/h (Fuente: Gas Natural Fenosa) // 1kw/h = 0,0036 GJ.

**Consumo de gasolina transporte (L)**



**Consumo de gasóleo transporte (L)**



Nota 4. El consumo energético de 2014 correspondiente a gasolina de transporte equivale a 105,72 GJ.

Gasolina de automoción: tep = 1.290 litros // 1,10 tep es igual a 12.790 kw/h (Fuente:) IDAE //1kw/h = 0,0036 GJ.

Nota 5. El consumo energético en 2014 correspondiente a gasóleo de transporte equivale a 336,64, 64 GJ.

Gasóleo de automoción: tep = 1.181 litros //1,12 tep es igual a 13.020 kw/h (Fuente:) IDAE// 1kw/h = 0,0036 GJ.

Nota 6. Gasóleo 100% no renovable, Gasolina 100% no renovables, Gas 100% no renovable, Electricidad 35,60 % no renovable y 64,40% renovable (último mix energético facilitado por Iberdrola).

Nota 7. Factores de conversión tabla A8.1 Informe de inventarios GEI publicados por el MAGRAMA e IDAE  
 IDEA: Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía

## Control de emisiones de GEI

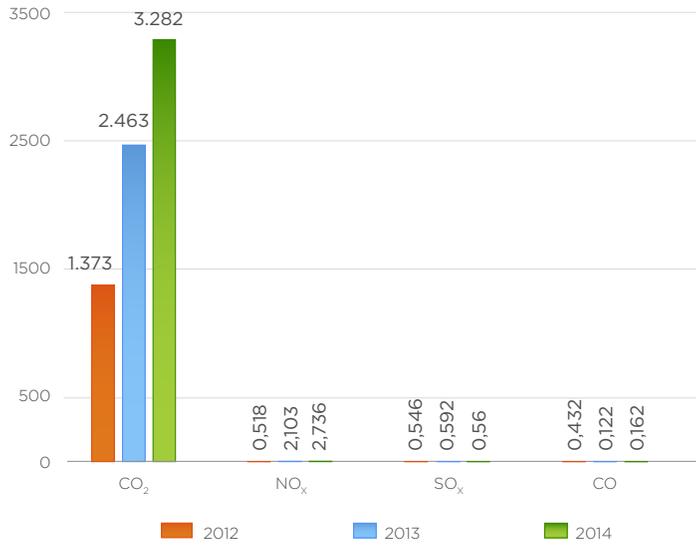
**En 2014, se ha conseguido reducir las emisiones indirectas de alcance 2 y las emisiones de alcance 3 con respecto a 2013.**

El freno del cambio climático es uno de los retos ambientales de **Atresmedia**. Por ello, junto con las medidas de eficiencia energética, se desarrollan acciones específicas orientadas a mejorar el control de las emisiones a la atmósfera y reducirlas. En 2014, destaca:

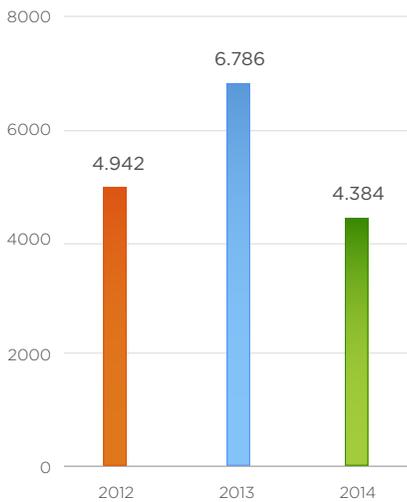
- Un mayor control de las emisiones de CO<sub>2</sub>, NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub> y CO de calderas.
- Fomento del uso prioritario de ferrocarril frente al avión para viajes nacionales.
- Finalización del cambio de gas refrigerante en climatización por gas eólico. Para ello se han sustituido 254 Kg de R22 por gas ecológico R438A, y 213 Kg de R22 por gas ecológico R424.

Atresmedia ha participado por tercer año consecutivo en el informe Carbon Disclosure Project (CDP), una iniciativa voluntaria que incentiva la transparencia y el cambio hacia la sostenibilidad en empresas de todo el mundo. Ha obtenido una calificación de 58D.

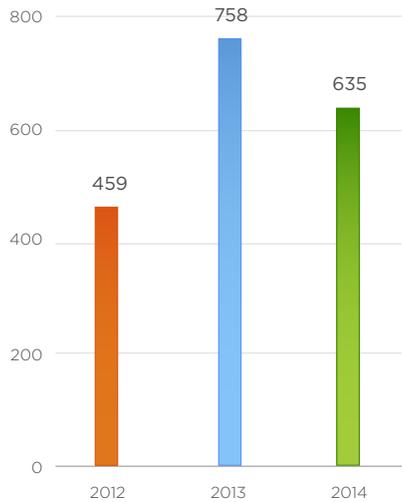
**Emisiones directas alcance 1**  
Emisiones de GEI (t)



**Emisiones indirectas alcance 2**  
t CO<sub>2</sub>



**Emisiones transporte de empleados alcance 3**  
t CO<sub>2</sub>



Nota 8. Los datos relativos a emisiones se han obtenido según certificación de la ENICRE inspectora (ATISAE).

Las fuentes utilizadas para la obtención de los datos son los factores de conversión publicados por GEI e IDAE

Nota 9. Dentro de las emisiones directas de CO<sub>2</sub> (3.091 t) se incluyen 1.314,30 Tn correspondientes al consumo de gasóleo de calefacción.

Los datos de emisiones directas de CO<sub>2</sub> hacen referencia al centro de trabajo de San Sebastián de los Reyes.

Nota 10. Dado que no existe publicación alguna correspondiente al año 2014 que refleje el MIX energético de nuestra suministradora (Iberdrola), los datos reflejados en esta memoria es el resultado de aplicar, a la totalidad de la energía eléctrica consumida en el año 2014, el último mix energético publicado por IBERDROLA(año 2013), estando por tanto condicionado a la certificación que la CNE publique referente al año 2014.

Nota 11. Los datos de emisiones de NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub> y CO (emisiones directas alcance 1) hacen referencia al centro de trabajo de San Sebastián de los Reyes.

Las emisiones directas de NO<sub>x</sub> equivalen a 370ppm.

Las emisiones directas de SO<sub>x</sub> equivalen a 155ppm.

Las emisiones directas de CO equivalen a 36ppm.

Nota 12. Para la obtención de los datos de emisiones por transporte aéreo se ha usado la web [www.carbon-calculator.org.uk](http://www.carbon-calculator.org.uk).

Las 228,08 t CO<sub>2</sub> de transporte por avión nacional se corresponden a 894.446 millas

Las 407,11 t CO<sub>2</sub> de transporte por avión internacional se corresponden a 1.596.495 millas

El incremento de emisiones directas de alcance 1 de CO<sub>2</sub> y gas durante el año 2014 es consecuencia de la alta ocupación por parte de usuarios de los edificios de la compañía, así como del aumento de producción (Edificio/Estudio 7), lo que ha comportado que las calderas estuvieran más tiempo operativas.



## Puesta en valor de los recursos

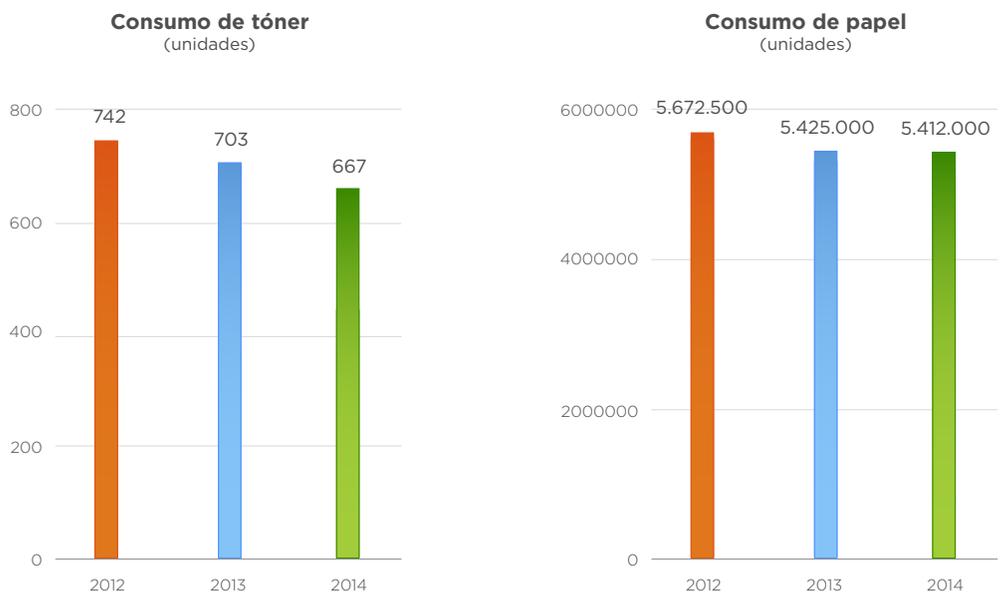
**Atresmedia** apuesta por un uso responsable de los recursos, consciente de la importancia de racionalizar los consumos para reducir el impacto ambiental.

En este sentido, se han emprendido varias acciones en 2014 para reducir el uso de papel y tóner. Un ejemplo es la utilización de máquinas multi-función ‘sin papel’ en oficina.

Otra medida ha sido la compra papel con certificación PEFC, que garantiza que procede de bosques gestionados de manera sostenible.

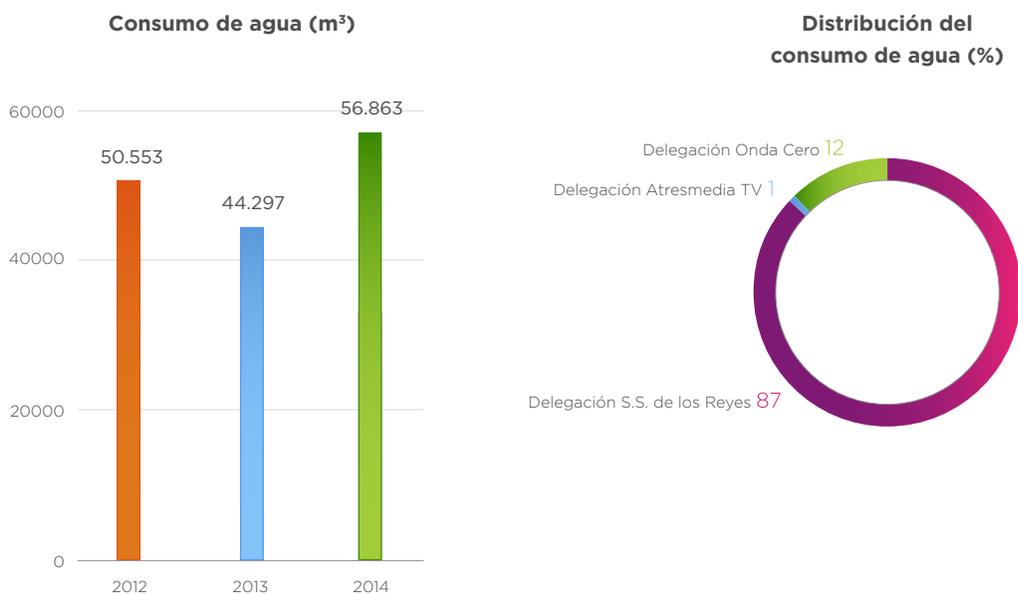
Fruto de estas acciones, se ha conseguido una reducción del consumo de papel de un 18% y se han utilizado 36 unidades menos de tóner.

Además de reducir el consumo de materias primas, desde el Grupo, se fomenta la reutilización de recursos, como los equipos tecnológicos e informáticos, para alargar su vida útil.



Nota 6. Los datos del consumo de papel blanco y de tóner en 2014 hacen referencia al centro de San Sebastián de los Reyes

Con respecto al consumo del agua, que procede en su totalidad de la red pública, en 2014 se ha producido un aumento del 28%, que como en los casos anteriores se ha debido al incremento del número de usuarios en el centro de San Sebastián de los Reyes. Igualmente en este ejercicio se han incluido consumos producidos en delegaciones, de las cuales no se disponía de información precisa en ejercicios anteriores.



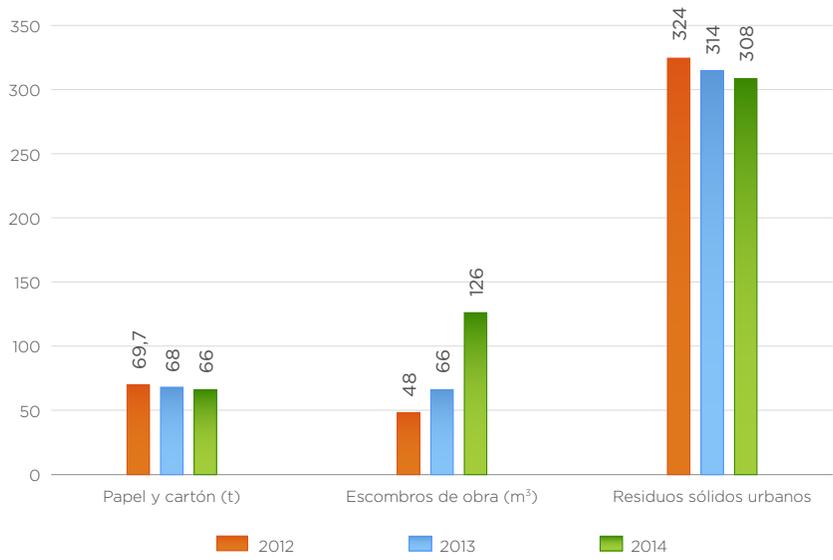
## Minimización de los residuos

**Atresmedia** se esfuerza por reducir el número de residuos al mínimo necesario y por gestionar los imprescindibles de la manera más adecuada. Para ello, lleva a cabo las siguientes actuaciones:

- Exigencia a los proveedores para que retiren los embalajes de los materiales para que puedan ser reutilizados o destinados a otros posibles usos.
- Retirada por gestores autorizados de los residuos generados de chatarra y del cableado de las instalaciones.
- Uso de papeleras específicas de papel blanco junto a máquinas de copiar y multifunción para su posterior traslado a la planta de reciclaje.
- Mantenimiento de la exigencia de aportar el cartucho de tóner usado para la obtención de nuevos repuestos.

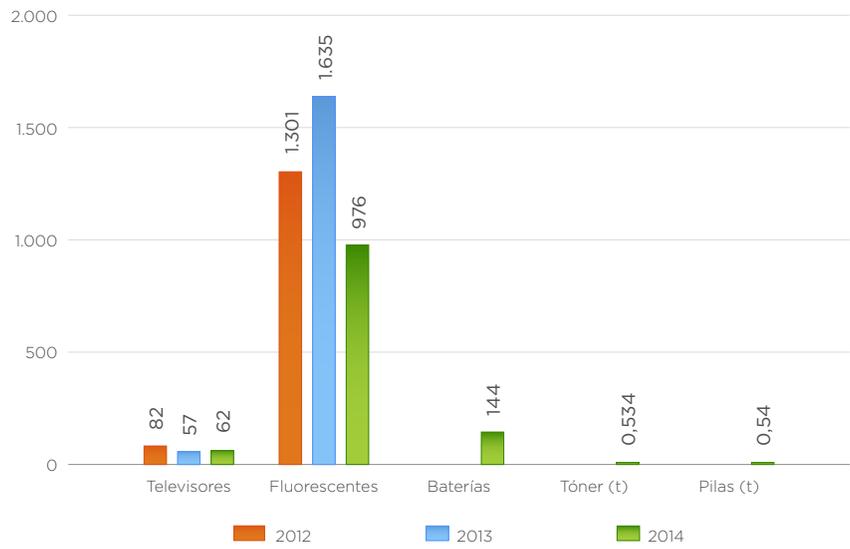
Estas medidas han comportado una reducción del 3% en el papel y cartón con destino a reciclaje del 2% en el caso de residuos urbanos. El aumento en los escombros de obra generados registrado en 2014 ha sido consecuencia de la realización de reformas en controles y estudios.

### Producción de residuos no peligrosos



Nota 13: Datos de producción de residuos no peligrosos de 2014 tomados en el centro de San Sebastián de los Reyes.

### Producción de residuos peligrosos



Nota 14: Datos de producción de residuos peligrosos de 2014 corresponden al centro de San Sebastián de los Reyes.

La totalidad de los residuos peligrosos generados han sido reciclados.



## Hazte Eco: Juntos por el medio ambiente

### LO MÁS DESTACADO

1. Atresmedia y Ecoembes se unen para hacer de 2014 'El Año del Reciclaje'.
2. 3.000 árboles plantados en el Bosque Hazte Eco en el Parque Nacional de Cabañeros.
3. Más de 35.000 firmas recogidas en apoyo a la campaña Salvar el Ártico.
4. 3ª campaña de prevención de incendios forestales con WWF.

**Hazte Eco** es la campaña de **Atresmedia** liderada por el canal **Neox** cuyo objetivo es sensibilizar y llevar a cabo actuaciones de defensa y protección del medio ambiente. Todos los medios de comunicación del Grupo están involucrados en la iniciativa y la apoyan divulgando mensajes de concienciación a la ciudadanía y llamando a la acción a favor del entorno.

Desde su creación en 2010, **Hazte Eco** ha impulsado múltiples acciones con retos concretos para frenar el cambio climático, mejorar la calidad de los bosques o salvar el Ártico. En 2014, ha continuado trabajando en estas y otras nuevas acciones.

3.000 árboles plantados en el Bosque Hazte Eco en el Parque Nacional de Cabañeros (Ciudad Real).

**Atresmedia y Ecoembes se unen para hacer de 2014 'El Año del Reciclaje'**

A través de la iniciativa Hazte Eco y Recicla, Atresmedia y Ecoembes se han unido para fomentar el reciclaje en nuestro país y sensibilizar a la sociedad de su importancia para el entorno. La alianza se ha materializado en la difusión de contenidos de divulgación sobre el reciclaje y la concienciación medioambiental a través del programa de Neox Hazte Eco, de su web hazteeco.es y de los informativos de Antena 3 y laSexta, Onda Cero y Europa FM.

Más de 35.000 firmas recogidas en apoyo de la campaña Salvar el Ártico.

**Entrega de firmas a Greenpeace para 'salvar el Ártico'**

Hazte Eco hizo entrega a Greenpeace en el mes de abril de las más de 35.000 firmas recogidas en apoyo de la campaña Salvar el Ártico, puesta en marcha en 2012 con el objetivo de que el Gobierno apoye la petición internacional de Naciones Unidas de declarar la zona Patrimonio de la Humanidad.

**Atresmedia se suma a la Hora del Planeta**

El Grupo Atresmedia se sumó a la Hora del Planeta y como acto simbólico en la lucha contra el cambio climático apagó los luminosos de su acceso principal y de la fachada el sábado 29 de marzo desde las 20:30 hasta las 21:30 horas.

**Bosque Hazte Eco**

Atresmedia y WWF han hecho realidad el Bosque Hazte Eco con la plantación de 3.000 árboles en el Parque Nacional de Cabañeros de Ciudad Real procedentes del vivero de plantas autóctonas del propio Parque, lo que garantiza su mejor adaptación y supervivencia. Esta repoblación forestal ha sido posible gracias a la participación ciudadana, ya que durante la campaña puesta en marcha por ambas entidades en 2012, tras un año especialmente castigado por los incendios, se recibieron cerca de 14.000 SMS de apoyo a la naturaleza, cuyos fondos se han destinado a todo el proyecto de restauración.

**Prevención de incendios con WWF**

Atresmedia, a través de Hazte Eco, trabaja desde 2012 junto a WWF por la reforestación de los bosques en España. Coincidiendo con la llegada del verano, se llevó a cabo un llamamiento para prevenir los incendios forestales a través de la emisión de un spot. Una vez finalizada la etapa de más riesgo, desde Hazte Eco se ha realizado un balance de la campaña que ha resultado ser más positiva que otros años debido a las condiciones meteorológicas. Los resultados han sido el punto de partida para un nuevo spot sobre la importancia de seguir cuidando los bosques durante el invierno y trabajar para la regeneración de las zonas afectadas.

# RETOS

En 2015, Atresmedia se ha planteado asumir nuevos retos en materia de gestión ambiental orientados a mejorar la eficiencia energética, la gestión de recursos y residuos y la sensibilización ambiental.

# OBJETIVOS

2015

1. Realización de un estudio para continuar con la implantación de tecnología LED de iluminación en otras dependencias de la compañía.
2. Reducción con respecto al año 2014, de un 1% del volumen de Residuos Sólidos Urbanos.
3. Reducción con respecto al año 2014, de un 2% en el consumo de cartuchos de tóner.
4. Reducción con respecto al año 2014, de un 2% en el volumen de papel y cartón con destino a reciclaje.
5. Realización del análisis económico-financiero de la aplicación de las conclusiones del estudio de eficiencia energética.
6. Desde Hazte Eco, continuar la labor de sensibilización sobre la importancia del reciclaje utilizando nuevos soportes de comunicación.

# Anexos



## Acerca del Informe de Responsabilidad Corporativa

Esta es la octava 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.

Este año el Informe ha dado un paso más en calidad de contenidos y transparencia, y ha seguido las tendencias actuales en reporting, desarrollando en mayor profundidad algunos de los contenidos recomendados por el marco internacional para la elaboración de Informes Integrados IR (*Integrated Reporting*) desarrollado por el IIRC (*International Integrated Reporting Council*).

Con este objetivo, se han tratado en mayor detalle las líneas estratégicas del Grupo, se ha dado una mayor importancia a la gestión y control de riesgos y de manera especial se ha profundizado en la evolución de la Compañía, incluyendo múltiples testimonios en primera persona de representantes de los diferentes grupos de interés con los que **Atresmedia** colabora.

**Cobertura y alcance:** Por segundo año consecutivo, el informe sigue los criterios establecidos por la guía G4 del Global Reporting Initiative (GRI) en su versión *comprehensive*, y ha sido verificado por una entidad externa e independiente (Aenor). 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 2014 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**). La información que se revela atiende 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 empleados 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 una encuesta 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, seleccionando 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.

**ASPECTOS MATERIALES PARA LOS GRUPOS DE INTERÉS**

PRIORIDAD	Aspecto general	Aspecto específico	Correspondencia con G4	
			Aspecto	Apartado
MUY ALTA	Difusión de contenidos	Satisfacción de anunciantes	PRODUCTO: Producto y Etiquetado	G4-PR5
		Calidad de contenidos Independencia editorial Libertad de expresión Protección de Menores		
	Gestión de la publicidad	Publicidad responsable Calidad de los servicios publicitarios Independencia entre anunciantes y contenidos	Medios	M2-M5
ALTA	Acción social	Campañas de Acción Social	SOCIEDAD: Comunidades Locales	G4 S01
			Consecuencias económicas indirectas	G4 EC7
MEDIA	Gestión económica	Composición accionarial	Perfil	G4-7
		Líneas estratégicas y objetivos Gestión de Costes	Estrategia y Análisis ECONÓMICO: Desempeño económico / Medios	G4-1 G4 EC1, EC4 M1
	Gobierno Corporativo	Órganos de gobierno, mecanismos de control, transparencia y cumplimiento normativo	Gobierno	G4 34-48, 51,
			Ética e Integridad	G4 56-58
Organización interna		Desarrollo de capital humano	LABORAL: Capacitación y educación	G4 LA9-10
		Grado de cumplimiento de la Estrategia	Estrategia y análisis	G4-1

Los indicadores de G4 a los que se da respuesta se pueden identificar con el color naranja en el índice GRI del informe.

# Informe de verificación

**AENOR** Asociación Española de  
Normalización y Certificación

## VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

**VMS-Nº 002/15**

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) ha verificado que la Memoria de la empresa:

### GRUPO ATRESMEDIA

Titulada: **INFORME ANUAL Y DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2014**

Proporciona una imagen razonable y equilibrada del desempeño, teniendo en cuenta tanto la veracidad de los datos de la memoria como la selección general de su contenido.

Este aseguramiento externo se ha realizado en conformidad con la **Opción Exhaustiva** de la Guía G4 del Global Reporting Initiative junto con el Suplemento Sectorial de Medios. La verificación se ha realizado con fecha 19 de febrero de 2015, no considerando cualquier circunstancia acontecida con posterioridad.

La presente verificación es vigente salvo suspensión o retirada notificada en tiempo por AENOR y en las condiciones particulares indicadas en la solicitud nº 2015/17797/GRI/01, de fecha 13 de enero de 2015 y en el Reglamento General de verificación de memorias de sostenibilidad de fecha enero de 2007 que exige entre otros compromisos permitir las visitas de sus instalaciones por los servicios técnicos de AENOR para comprobar la veracidad de lo declarado.

Esta declaración no condiciona la decisión que el propio Global Reporting Initiative pueda adoptar para incorporar a GRUPO ATRESMEDIA, en la lista de entidades que han realizado la memoria en conformidad con la Guía GRI, y que publica en su página Web: <http://database.globalreporting.org>.

Fecha de emisión: 6 de marzo de 2015

**AENOR** Asociación Española de  
Normalización y Certificación

Avelino BRITO MARQUINA  
Director General de AENOR



## Índice GRI

		Página/ Respuesta	Reporta- do	Parte no Repor- tada	Motivo de la Omi- sión	Verifi- cación Externa
<b>Estrategia y análisis</b>						
G4-1	Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupa el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordarla.	5, 7	TOTAL			Sí, 181
G4-2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	5-7, 39, 42, 51-58	TOTAL			Sí, 181
<b>Perfil de la memoria</b>						
G4-3	Nombre de la organización.	2, 31	TOTAL			Sí, 181
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes	31, 39-42	TOTAL			Sí, 181
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización	2	TOTAL			Sí, 181
G4-6	Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos relacionados con la sostenibilidad que se abordan en la memoria	ATRESMEDIA desarrolla sus actividades en el territorio español. Aunque algunos de sus canales (Antena 3 Internacional) pueden ser visualizados en el extranjero	TOTAL			Sí, 181
G4-7	Describa la naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica	31, 35	TOTAL			Sí, 181
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. 31,32,35	TOTAL			Sí, 181
G4-9	Determine el tamaño de la organización, indicando: número de empleados; número de operaciones; ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público); capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado); y cantidad de productos o servicios que se ofrecen.	13 Los ingresos netos de ATRESMEDIA proceden en un 93% de publicidad El resto de ingresos se distribuye entre actividades minoritarias como derechos de autor,	TOTAL			Sí, 181

		Página/ Respuesta	Reporta- do	Parte no Repor- tada	Motivo de la Omi- sión	Verifi- cación Externa
G4-10	<p>Número de empleados por contrato laboral y sexo.</p> <p>Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo.</p> <p>Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores externos y sexo.</p> <p>Tamaño de la plantilla por región y sexo.</p> <p>Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores externos, tales como los empleados y los trabajadores subcontratados de los contratistas.</p> <p>Comunique todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo, las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola).</p>	131, 133, 135, 137 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.	TOTAL			Sí, 181
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	131	TOTAL			Sí, 181
G4-12	Describa la cadena de suministro de la organización	59-63	TOTAL			Sí, 181
G4-13	Comunique todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización; por ejemplo: cambios en la ubicación de las operaciones, o en las propias operaciones, tales como la inauguración, el cierre o la ampliación de instalaciones; cambios en la estructura del capital social y otras operaciones de formación, mantenimiento y alteración de capital (para las organizaciones del sector privado); cambios en la ubicación de los proveedores, la estructura de la cadena de suministro o la relación con los proveedores, en aspectos como la selección o la finalización de un contrato.	5, 7, 178	TOTAL			Sí, 181
G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución	53-58	TOTAL			Sí, 181
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	43, 46, 62, 81, 107	TOTAL			Sí, 181
G4-16	Elabore una lista con las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales: ostenta un cargo en el órgano de gobierno; participa en proyectos o comités; realiza una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias; considera que ser miembro es una decisión estratégica.	50, 63	TOTAL			Sí, 181
<b>Aspectos materiales y cobertura</b>						
G4-17	Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria.	35 Todas las entidades que figuran en los estados financieros consolidados figuran en la memoria.	TOTAL			Sí, 181

		Página/ Respuesta	Reporta- do	Parte no Repor- tada	Motivo de la Omi- sión	Verifi- cación Externa
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.	48, 49, 179, 180	TOTAL			Sí, 181
G4-19	Elabore una lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	49, 180	TOTAL			Sí, 181
G4-20	Indique la Cobertura de cada Aspecto material dentro de la organización. Hágalo de la siguiente manera: Indique si el Aspecto es material dentro de la organización. Si el aspecto no es material para todas las entidades de la organización (tal como se describen en el apartado G4-17), elija uno de los siguientes enfoques y facilite: una lista de las entidades o grupos de entidades incluidos en el apartado G4-17 que no consideran material el Aspecto en cuestión; o una lista de las entidades o grupos de entidades incluidos en el apartado G4-17 que sí consideran material el Aspecto en cuestión. Señale cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto dentro de la organización.	49, 180 Los aspectos materiales identificados han sido considerados para todo el Grupo Atresmedia	TOTAL			Sí, 181
G4-21	Indique el límite de cada Aspecto material fuera de la organización. Hágalo de la siguiente manera: Indique si el Aspecto es material fuera de la organización. Si el Aspecto es material fuera de la organización, señale qué entidades, grupos de entidades o elementos así lo consideran. Describa también los lugares donde el Aspecto en cuestión es material para las entidades. Señale cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto fuera de la organización.	49, 180 Los aspectos identificados como materiales han sido considerados por todos los grupos de interés externos de Atresmedia	TOTAL			Sí, 181
G4-22	Describa las consecuencias de las reexpresiones de la información de memorias anteriores y sus causas.	179	TOTAL			Sí, 181
G4-23	Señale todo cambio significativo en el alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores	179, 180	TOTAL			Sí, 181
<b>Participación de los grupos de interés</b>						
G4-24	Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización	48	TOTAL			Sí, 181
G4-25	Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	48	TOTAL			Sí, 181
G4-26	Describa el enfoque de la organización sobre la Participación de los grupos de interés; por ejemplo, la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria.	38, 43, 48, 63, 64, 79, 95, 96, 116, 140	TOTAL			Sí, 181
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, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	49, 180	TOTAL			Sí, 181

		Página/ Respuesta	Reporta- do	Parte no Repor- tada	Motivo de la Omi- sión	Verifi- cación Externa
<b>Perfil de la memoria</b>						
G4-28	Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).	179	TOTAL			Sí, 181
G4-29	Fecha de la última memoria (si procede).	179	TOTAL			Sí, 181
G4-30	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	179	TOTAL			Sí, 181
G4-31	Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria.	2	TOTAL			Sí, 181
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.	179	TOTAL			Sí, 181
G4-33	Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria. Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa. Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. 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.	El presente informe ha sido verificado por AENOR con nivel Exhaustivo 179, 181	TOTAL			Sí, 181
<b>Gobierno</b>						
G4-34	Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	33, 34, 35, 36, 43, 78 IAGC: C.1.1, C.1.2, C.1.3, C.2.4	TOTAL			Sí, 181
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.	43-44 IAGC: C.1.10	TOTAL			Sí, 181
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.	33, 34, 36 IAGC: C.1.10 R IAGC: G.7 (Recomendación 7)	TOTAL			Sí, 181
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. Si se delega dicha consulta, señale a quién y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno.	43 IAGC: cumple la recomendación 7 de gobierno corporativo (página 30 del IAGC)	TOTAL			Sí, 181

		Página/ Respuesta	Reporta- do	Parte no Repor- tada	Motivo de la Omi- sión	Verifi- cación Externa
G4-38	<p>Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités: ejecutivos y no ejecutivos; independencia; antigüedad en el ejercicio en el órgano de gobierno; número de otros puestos y actividades significativos, y naturaleza de tales actividades; sexo; miembros de grupos sociales con representación insuficiente; competencias relacionadas con los efectos económicos, ambientales y sociales; representación de grupos de interés.</p>	33, 34, 36 IAGC: C.1.2, C.1.3, C.2.1, C.2.2	TOTAL			Sí, 181
G4-39	<p>Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.</p>	33, 43 IAGC: C.1.22	TOTAL			Sí, 181
G4-40	<p>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; entre otros: si se tiene en cuenta la diversidad, y de qué modo; si se tiene en cuenta la independencia, y de qué modo; si se tienen en cuenta, y de qué modo, los conocimientos especializados y la experiencia en los ámbitos económico, ambiental y social; si están involucrados los grupos de interés (entre ellos, los accionistas), y de qué modo.</p>	43 IAGC: C.1.5, C.1.6, C.1.19, C.2.4, C.1.34	TOTAL			Sí, 181
G4-41	<p>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. Indique, como mínimo: membresía de distintas juntas; tenencia de acciones de proveedores y otros grupos de interés; existencia de un accionista de control; información que revelar sobre partes relacionadas.</p>	43-44 IAGC: D.6, G.8 (Recomendación 8, apartado C)	TOTAL			Sí, 181
G4-42	<p>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 relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización.</p>	43-44 IAGC: C.1.14, C.2.4 Recomendación 8 de Gobierno Corporativo	TOTAL			Sí, 181
G4-43	<p>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.</p>	43-44 IAGC: C.1.41 Normas de Buen Gobierno Fundación Atresmedia <a href="http://www.antena3.com/fundación">www.antena3.com/fundación</a>	TOTAL			Sí, 181

		Página/ Respuesta	Reporta- do	Parte no Repor- tada	Motivo de la Omi- sión	Verifi- cación Externa
G4-44	<p>Describa los procesos de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con el gobierno de los asuntos económicos, ambientales y sociales. Indique si la evaluación es independiente y con qué frecuencia se lleva a cabo. Indique si se trata de una autoevaluación.</p> <p>Describa las medidas adoptadas como consecuencia de la evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con la dirección de los asuntos económicos, ambientales y sociales; entre otros aspectos, indique como mínimo si ha habido cambios en los miembros o en las prácticas organizativas.</p>	43 IAGC: C.1.20	TOTAL			Sí, 181
G4-45	<p>Describa la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. Señale también cuál es el papel del órgano superior de gobierno en la aplicación de los procesos de diligencia debida. Indique si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.</p>	43-44 IAGC: C.1.14, C.2.3, C.2.4, sección E. Recomendaciones de Gobierno Corporativo: 43 y 44.	TOTAL			Sí, 181
G4-46	<p>Describa la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales.</p>	43-44 IAGC: C.1.14, C.2.3, C.2.4, sección E. Recomendaciones de Gobierno Corporativo: 43 y 44. Normas de Buen Gobierno Fundación Atresmedia <a href="http://www.antena3.com/fundación">www.antena3.com/fundación</a>	TOTAL			Sí, 181
G4-47	<p>Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.</p>	42-43 IAGC: C.1.14, C.2.3, C.2.4, sección E. Recomendaciones de Gobierno Corporativo: 43 y 44.	TOTAL			Sí, 181
G4-48	<p>Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados.</p>	La memoria es revisada y aprobada por el Consejo de Administración IAGC: CC.1.14 Recomendación 7 de Gobierno Corporativo	TOTAL			Sí, 181
G4-49	<p>Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.</p>	43-44 IAGC: C.1.14, C.2.3, C.2.4, sección E. Recomendaciones de Gobierno Corporativo: 43 y 44.1º a)	TOTAL			Sí, 181
G4-50	<p>Señale la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobierno; describa asimismo los mecanismos que se emplearon para abordarlas y evaluarlas.</p>	5-7, 43, 44, 48, 49 IAGC: E.5, E.6	TOTAL			Sí, 181

	Página/ Respuesta	Reporta- do	Parte no Repor- tada	Motivo de la Omi- sión	Verifi- cación Externa
G4-51	<p>Describa las políticas retributivas para el órgano superior de gobierno y la alta dirección, de acuerdo con los siguientes tipos de retribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>retribución fija y retribución variable;</li> <li>retribución basada en el rendimiento;</li> <li>retribución en acciones;</li> <li>primas;</li> <li>acciones de dividendo diferido o acciones transferidas;</li> <li>primas o incentivos a la contratación;</li> <li>indemnizaciones por despido;</li> <li>reembolsos;</li> <li>pensiones de jubilación, teniendo en cuenta la diferencia entre los regímenes de prestaciones y los tipos de retribución del órgano superior de gobierno, la alta dirección y todos los demás empleados.</li> </ul> <p>Relacione los criterios relativos al desempeño que afectan a la política retributiva con los objetivos económicos, ambientales y sociales del órgano superior de gobierno y la alta dirección.</p>	IAGC: Recomendación 36 de Gobierno Corporativo. IRC: apartados A, B y C	TOTAL		Sí, 181
G4-52	<p>Describa los procesos para determinar la remuneración. Indique si se recurre a consultores para determinar la remuneración y si estos son independientes de la dirección. Señale cualquier otro tipo de relación que dichos consultores en materia de retribución puedan tener con la organización.</p>	IRC: A.2	TOTAL		Sí, 181
G4-53	<p>Explique cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo, si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión.</p>	48, 49 IRC: A.1, D.3	TOTAL		Sí, 181
G4-54	<p>Calcule la relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.</p>	Atresmedia CMC: 12,13% Advertising: 7,74% Antena 3 Noticias: 5,92% Cordina Planet: 3,07% Fundación: 5,24% I3TV: 2,53% Antena 3 TDT Canarias: 5,38% Uniprex TV: 4,22% Antena 3 Eventos: 5,59% Antena 3 Multimendia: 6,90% Antena 3 Films: 1,64%	TOTAL		Sí, 181
G4-55	<p>Calcule la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.</p>	En 2014 no ha habido incrementos salariales (0)	TOTAL		Sí, 181
<b>Ética e integridad</b>					
G4-56	<p>Describa los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.</p>	43, 48, 56, 57, 58, 78, 107	TOTAL		Sí, 181

		Página/ Respuesta	Reporta- do	Parte no Repor- tada	Motivo de la Omi- sión	Verifi- cación Externa
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, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	43	TOTAL			Sí, 181
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, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda.	43	TOTAL			Sí, 181

		Página/respuesta	Reporta- do	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
G4-DMA	<p>Indique por qué el Aspecto es material. Señale qué impactos hacen que este Aspecto sea material.</p> <p>Describa cómo gestiona la organización el Aspecto material o sus efectos.</p> <p>Facilite la evaluación del enfoque de gestión, entre otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>los mecanismos para evaluar la eficacia del enfoque de gestión;</li> <li>los resultados de la evaluación del enfoque de gestión; y</li> <li>cualquier modificación relacionada del enfoque de gestión.</li> </ul>	48, 49	TOTAL			Sí, 181

Indicadores	Página /respuesta	Reporta- do	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
<b>Desempeño económico</b>	<b>37, 38</b>				<b>Sí, 181</b>
<b>Enfoque de gestión: desempeño económico</b>	<b>37, 38</b>				<b>Sí, 181</b>
<p>G4-EC1</p> <p>Indique el valor económico directo generado y distribuido conforme al principio del devengo, teniendo en cuenta entre otros aspectos los elementos básicos para las operaciones internacionales de la organización que se indican a continuación. Si los datos se presentan conforme al principio de caja, justifíquelo y describa los componentes básicos siguientes:                      valor económico directo generado: ingresos.                      valor económico distribuido: gastos operativos;                      sueldos y prestaciones de los empleados;                      pagos a los proveedores de capital;                      pagos a gobiernos (por país, véanse las indicaciones a continuación); e                      inversiones en comunidades.                      valor económico retenido (según la fórmula «Valor económico directo generado» menos «Valor económico distribuido»).</p> <p>Para una mejor evaluación de los impactos económicos locales, desglose el valor económico directo generado y distribuido por país, región o mercado, cuando sea significativo. Explique los criterios que se han empleado para determinar su significación.</p>	<p>13, 30</p> <p>Informe de cuentas auditadas (Disponibles en <a href="http://www.atresmediacorporacion.com">www.atresmediacorporacion.com</a>)</p>	<p>TOTAL</p>			<p>Sí, 181</p>
<p>G4-EC2</p> <p>Señale qué riesgos y oportunidades a raíz del cambio climático pueden provocar cambios significativos en las operaciones, los ingresos o los gastos. Entre otros:                      una descripción del riesgo o la oportunidad y su clasificación como físico, regulatorio o de otro tipo;                      una descripción del efecto relacionado con el riesgo o la oportunidad;                      consecuencias económicas del riesgo o la oportunidad antes de que se tome ninguna medida;                      los métodos que se aplicaron para gestionar el riesgo o la oportunidad; y                      el costo de las medidas adoptadas para gestionar el riesgo o la oportunidad.</p>	<p>167, 168</p>	<p>TOTAL</p>			<p>Sí, 181</p>
<p>G4-EC3</p> <p>Si las obligaciones están cubiertas por los recursos ordinarios de la organización, indique el valor estimado de las mismas. Si existe un fondo independiente para atender las obligaciones del plan de prestaciones, indique:                      qué porcentaje de las obligaciones se calcula que cubren los activos que se han reservado a tal efecto;                      en qué se basa dicho cálculo; y                      cuándo se efectuó el cálculo.                      Si el fondo externalizado no ofrece una cobertura total de las obligaciones, describa la estrategia, si la hubiere, que la empresa ha adoptado para avanzar hacia la cobertura total, y el plazo, si se conoce, en el que la empresa espera alcanzarla.                      Indique qué porcentaje del salario aportan el trabajador y la empresa.                      Indique el nivel de participación en los planes de jubilación (por ejemplo, participación en planes obligatorios o voluntarios, programas regionales o nacionales, o aquellos con impacto financiero).</p>	<p>No hay planes de pensiones</p>	<p>TOTAL</p>			<p>Sí, 181</p>

Indicadores	Página /respuesta	Reporta- do	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
G4-EC4	<p>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, con información relativa a, como mínimo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>desgravaciones y créditos fiscales;</li> <li>subvenciones;</li> <li>ayudas a la inversión, becas de investigación y desarrollo y otros tipos pertinentes de subvenciones;</li> <li>premios con dotación económica;</li> <li>exención de regalías;</li> <li>ayuda financiera de las agencias de crédito a la exportación;</li> <li>incentivos financieros; y</li> <li>otros beneficios financieros recibidos o por recibir de cualquier ente gubernamental en relación con cualquier operación.</li> </ul> <p>Desglose la información anterior por países. Indique si los gobiernos forman parte de la estructura accionarial de la organización, y en qué grado.</p>	13 Informe de cuentas auditadas (Disponibles en <a href="http://www.atresmediacorporacion.com">www.atresmediacorporacion.com</a> )	TOTAL		Sí, 181
M1	Financiación significativa y otros apoyos recibidos de fuentes no gubernamentales	0 euros Informe de cuentas auditadas (Disponibles en <a href="http://www.atresmediacorporacion.com">www.atresmediacorporacion.com</a> )	TOTAL		Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: presencia en el mercado</b>		<b>39</b>			<b>Sí, 181</b>
G4-EC5	<p>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 en los lugares donde se desarrollen operaciones significativas.</p> <p>Indique si en algún lugar con operaciones significativas no existe un salario mínimo local o si este es variable, desglosado por sexo. Si se pueden usar como referencia distintos salarios mínimos, indique cuál se está empleando.</p> <p>Facilite la definición empleada para establecer los «lugares con operaciones significativas».</p>	El salario inicial está definido por convenio para cada empresa del grupo sin diferencias de género y es superior al salario mínimo obligatorio	TOTAL		
G4-EC6	Indique qué porcentaje de los altos directivos en los lugares donde se desarrollan operaciones significativas procede de la comunidad local.	35, CV en <a href="http://www.atresmediacorporacion.com/">http://www.atresmediacorporacion.com/</a>	TOTAL		Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: consecuencias económicas indirectas</b>		<b>149</b>			<b>Sí, 181</b>
G4-EC7	<p>Indique en qué medida se han desarrollado las inversiones significativas en infraestructuras y los tipos de servicios de la organización.</p> <p>Señale qué impactos se han producido, o se prevé producir, en las comunidades y las economías locales. Cuando proceda, describa las consecuencias positivas y negativas.</p> <p>Indique si dichas inversiones o dichos servicios son compromisos comerciales, pro bono o en especie.</p>	7, 149-165 Informe de cuentas auditadas (Disponibles en <a href="http://www.atresmediacorporacion.com">www.atresmediacorporacion.com</a> )	TOTAL		Sí, 181
G4-EC8	<p>Dé ejemplos de impactos económicos significativos, tanto positivos como negativos, de la organización.</p> <p>Describa la importancia de tales impactos frente a las referencias externas y las prioridades de los grupos de interés, tales como las normas, los protocolos y los programas políticos nacionales e internacionales.</p>	79, 80, 149-165	TOTAL		Sí, 181

Indicadores	Página /respuesta	Reporta- do	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
<b>Enfoque de gestión: prácticas de adquisición</b>	<b>59</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-EC9 Indique qué porcentaje del presupuesto para adquisiciones en los lugares con operaciones significativas se destina a proveedores locales (por ejemplo, porcentaje de productos y servicios que se adquieren en el ámbito local)	61 Proveedor Local: proveedor nacional	TOTAL			Sí, 181
<b>DESEMPEÑO AMBIENTAL</b>	<b>166</b>				<b>Sí, 181</b>
<b>Enfoque de gestión: materiales</b>	<b>173</b>				<b>Sí, 181</b>
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. Distinga entre: materiales no renovables; y materiales renovables.	173, 174	TOTAL			Sí, 181
G4-EN2 Indique qué porcentaje de materiales reciclados se empleó para fabricar los principales productos y servicios de la organización.	173, 174	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: energía</b>	<b>169</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-EN3 Indique el consumo total de combustible de fuentes no renovables, en julios o múltiplos de julio, y especifique el tipo de combustible. Indique el consumo total de combustible de fuentes renovables, en julios o múltiplos de julio, y especifique el tipo de combustible. Facilite los siguientes datos, en julios, vatios-hora o sus múltiplos: consumo de electricidad; consumo en calefacción; consumo en refrigeración; y consumo de vapor. Facilite los siguientes datos, en julios, vatios-hora o sus múltiplos: ventas de electricidad; ventas de calefacción; ventas de refrigeración; y ventas de vapor.	169-171	TOTAL			Sí, 181
G4-EN4 Indique cuál ha sido el consumo energético fuera de la organización, en julios o múltiplos de julio.	171 Se incluyen los consumos en viajes de empresa	TOTAL			Sí, 181
G4-EN5 Indique la intensidad energética. Explique qué medida (el denominador de la fracción) ha empleado la organización para calcular la relación. Señale qué tipos de energía se han incluido en la relación de intensidad —combustible, electricidad, calefacción, refrigeración, vapor o todas las anteriores—. Explique si en la relación se tiene en cuenta el consumo energético interno, el externo o ambos.	La intensidad energética: consumos internos entre el número de trabajadores Gas (m <sup>3</sup> /empleado): 8,48 Electricidad (kw/empleado): 15,171,53 Gasóleo transporte (L/empleado): 26,65 Gasóleo calefacción (L/empleado): 260,07 Gasolina (L/empleado): 9,30	TOTAL			Sí, 181

Indicadores	Página /respuesta	Reporta- do	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
G4-EN6	Indique qué reducciones del consumo energético son el resultado directo de iniciativas en favor de la conservación y la eficiencia (en julios o múltiplos de julio). Indique qué tipos de energía se incluyen en las reducciones —combustibles, electricidad, calefacción, refrigeración o vapor—.	169	TOTAL		Sí, 181
G4-EN7	Indique qué reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios vendidos se han logrado en el periodo objeto de la memoria (en julios o múltiplos de julio).	62, 169, 170	TOTAL		Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: agua</b>		<b>174</b>			<b>Sí, 181</b>
G4-EN8	Indique el volumen total de captación de agua de las siguientes fuentes: aguas superficiales, entre otras el agua procedente de humedales, ríos, lagos y océanos; aguas subterráneas; aguas pluviales captadas directamente y almacenadas por la organización; aguas residuales de otra organización; y suministro de agua municipal o de otras empresas de aguas.	174 El total de agua captada procede de la red pública.	TOTAL		Sí, 181
G4-EN9	Indique el número de fuentes de agua que han sido afectadas por la captación y desglóselas por tipo: tamaño de la fuente; si la fuente de agua está clasificada o no como área protegida (nacional o internacional); valor en términos de biodiversidad (diversidad de especies y endemismo, número de especies protegidas); y valor o importancia de la fuente de agua para las comunidades locales y los pueblos indígenas.	El total de agua captada procede de la red pública.	TOTAL		Sí, 181
G4-EN10	Indique el volumen total de agua que la organización ha reciclado o reutilizado. Indique el volumen total de agua reciclada y reutilizada por la organización, en términos de porcentaje del agua total captada de acuerdo con el Indicador G4-EN8.	Atresmedia, debido a su actividad no recicla ni reutiliza agua	TOTAL		Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: biodiversidad</b>		<b>173</b>			<b>Sí, 181</b>
G4-EN11	Facilite los siguientes datos relativos a las instalaciones operativas propias, arrendadas, gestionadas, que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad: ubicación geográfica; subsuelo o suelos subterráneos poseídos, arrendados o gestionados por la organización; ubicación respecto a la área protegida (en su interior, adyacente o incluyendo secciones del área protegida) o área no protegida de gran valor para la biodiversidad; tipo de operación (oficinas, manufacturación o producción, extractiva); superficie del centro operativo en km2; y valor para la biodiversidad en función de: el atributo de la área protegida o el área de gran valor para la biodiversidad fuera de la área protegida (ecosistema terrestre, de agua dulce o marino); y listas de protección del área (por ejemplo, las categorías de gestión de áreas protegidas de la UICN67, la Convención de Ramsar78, las leyes nacionales).	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, 181

Indicadores	Página /respuesta	Reporta- do	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
G4-EN12	<p>Describa la naturaleza de los impactos directos e indirectos sobre la biodiversidad, haciendo referencia al menos a uno de los aspectos siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>construcción o utilización de fábricas, minas e infraestructuras de transporte;</li> <li>contaminación (introducción de sustancias que no se presentan de forma natural en el hábitat, a partir de fuentes puntuales y difusas);</li> <li>introducción de especies invasoras, plagas y patógenos;</li> <li>reducción del número de especies;</li> <li>conversión de hábitats;</li> <li>cambios en los procesos ecológicos fuera de su rango natural de variación (por ejemplo, salinidad o cambios en los niveles freáticos).</li> </ul> <p>Indique los impactos significativos directos e indirectos, positivos y negativos, haciendo referencia a los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>especies afectadas;</li> <li>superficie de las áreas afectadas;</li> <li>duración de los impactos; y</li> <li>carácter reversible o irreversible de los impactos.</li> </ul>	Atresmedia desarrolla su actividad en zonas urbanas que no afectan a espacios naturales por lo que no produce impactos en la biodiversidad	TOTAL		Sí, 181
G4-EN13	<p>Indique el tamaño y la ubicación de todas las áreas de hábitats protegidos o restaurados y señale si el éxito de las acciones de restauración fue o está siendo verificado por profesionales externos independientes. 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. Describa el estado del área al final del periodo objeto de la memoria. Explique qué normas, métodos y supuestos se han aplicado en el cálculo.</p>	173-176 Atresmedia desarrolla su actividad en zonas urbanas que no afectan a espacios naturales por lo que no produce impactos en la biodiversidad	TOTAL		Sí, 181
G4-EN14	<p>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, según el nivel de peligro de extinción de la especie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>en peligro crítico;</li> <li>en peligro;</li> <li>vulnerable;</li> <li>casi amenazada; o</li> <li>preocupación menor.</li> </ul>	Atresmedia desarrolla su actividad en zonas urbanas que no afectan a espacios naturales por lo que no produce impactos en la biodiversidad	TOTAL		Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: emisiones</b>		<b>171</b>			<b>Sí, 181</b>
G4-EN15	<p>Indique las emisiones directas brutas de GEI (Alcance 1) en toneladas métricas de CO2 equivalente, sin considerar el comercio de derechos de emisión, es decir, la compra, venta o transferencia de derechos y compensaciones.</p> <p>Indique qué gases se han incluido en el cálculo (CO2, CH4, N2O, HFC, PFC, SF6, NF3 o todos ellos).</p> <p>Indique las emisiones de CO2 biogénico en toneladas métricas de CO2 equivalente, independientemente de las emisiones directas brutas de GEI (Alcance 1).</p>	172 Para el cálculo se han incluido los gases de CO2	TOTAL		Sí, 181
G4-EN16	<p>Indique las emisiones indirectas brutas de GEI (Alcance 2) en toneladas métricas de CO2 equivalente, sin considerar el comercio de derechos de emisión, es decir, la compra, venta o transferencia de derechos y compensaciones.</p>	172 Para el cálculo se han incluido los gases de CO2	TOTAL		Sí, 181

	Indicadores	Página /respuesta	Reporta- do	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
G4-EN17	<p>Indique las otras emisiones indirectas brutas de GEI (Alcance 3) en toneladas métricas de CO2 equivalente, sin contar las emisiones indirectas derivadas de la generación de electricidad, calefacción, refrigeración y vapor que la organización adquiere y consume (estas emisiones indirectas figuran en el Indicador G4-EN16). No ha de tenerse en cuenta el comercio de derechos de emisión, es decir, la compra, venta o transferencia de derechos y compensaciones. Si es posible, indique qué gases se han incluido en el cálculo.</p> <p>Indique las emisiones de CO2 biogénico en toneladas métricas de CO2 equivalente, independientemente de las otras emisiones indirectas brutas de GEI (Alcance 3). Indique qué otras categorías de emisiones indirectas (Alcance 3) y actividades se han incluido en el cálculo.</p>	<p>172 Para el cálculo se han incluido los gases de CO<sub>2</sub></p>	TOTAL			Sí, 181
G4-EN18	<p>Indique la intensidad de las emisiones de GEI. Explique qué medida (el denominador de la fracción) ha empleado la organización para calcular la relación.</p> <p>Indique qué tipos de emisiones de GEI se han incluido en el cálculo de la intensidad — directas (Alcance 1), indirectas por generación de energía (Alcance 2) u otras emisiones indirectas (Alcance 3)—.</p> <p>Indique qué gases se han incluido en el cálculo.</p>	<p>La intensidad de emisiones: emisiones entre el número de trabajadores</p> <p>Emisiones directas (alcance 1): 1,82 tCO<sub>2</sub>/empleado</p> <p>Emisiones indirectas (alcance 2): 2,43 tCO<sub>2</sub>/empleado</p> <p>Emisiones transporte empleados (alcance 3): 0,35 tCO<sub>2</sub>/empleado</p>				Sí, 181
G4-EN19	<p>Señale qué reducciones de las emisiones de GEI son el resultado directo de iniciativas a tal efecto (en toneladas métricas de CO2 equivalente).</p> <p>Indique qué gases se han incluido en el cálculo (CO2, CH4, N2O, HFC, PFC, SF6, NF3 o todos ellos).</p> <p>Indique qué año de base o punto de referencia se ha utilizado y por qué. Explique qué normas, métodos y supuestos se han aplicado en el cálculo.</p> <p>Indique si las reducciones se produjeron en las emisiones directas de GEI (Alcance 1), las emisiones indirectas por generación de energía (Alcance 2) o en otras emisiones indirectas (Alcance 3).</p>	<p>171-172 Para el cálculo se han incluido los gases de CO<sub>2</sub></p>	TOTAL			Sí, 181
G4-EN20	<p>Refleje la producción, las importaciones y exportaciones de sustancias que agotan el ozono (SAO) en toneladas métricas de CFC-11 equivalente.</p> <p>Indique qué sustancias se han incluido en el cálculo.</p> <p>Explique qué normas, métodos y supuestos se han aplicado en el cálculo.</p> <p>Indique qué fuente se ha empleado para calcular los factores de emisión.</p>	<p>Sustitución de 254 Kg de R22 por gas ecológico R438A, y 213 Kg de R22 por gas ecológico R424.</p>	TOTAL			Sí, 181

Indicadores	Página /respuesta	Reporta- do	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
G4-EN21	<p>Indique la cantidad de emisiones atmosféricas significativas, en kilogramos o múltiplos de kilogramo, de:</p> <p>NOX SOX contaminantes orgánicos persistentes (COP); compuestos orgánicos volátiles (COV); contaminantes atmosféricos peligrosos (CAP); partículas (MP); y otras categorías de emisiones atmosféricas estandarizadas identificadas en la normativa pertinente.</p> <p>Explique qué normas, métodos y supuestos se han aplicado en el cálculo. Indique qué fuente se ha empleado para calcular los factores de emisión.</p>	172	TOTAL		Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: efluentes y residuos</b>		<b>174</b>			<b>Sí, 181</b>
G4-EN22	<p>Indique el volumen total de vertidos de aguas, previstos e imprevistos, desglosado por destino:</p> <p>calidad del agua, incluido el método de tratamiento; y si ha sido reutilizada por otra organización.</p> <p>Explique qué normas, métodos y supuestos se han aplicado en el cálculo.</p>	175	Atresmedia vierte a la red pública de saneamiento		Sí, 181
G4-EN23	<p>Indique el peso total de los residuos peligrosos y no peligrosos, según los siguientes métodos de eliminación:</p> <p>reutilización; reciclaje; compostaje; recuperación, incluida la recuperación energética; incineración (combustión masiva); inyección en pozos de profundidad; vertedero; almacenamiento in situ; y otros (que debe especificar la organización informante).</p> <p>Explique cómo se determinó el método de eliminación de residuos:</p> <p>la organización informante se hizo cargo directamente, o lo confirmó de forma directa; el contratista encargado de la retirada de residuos facilitó la información; procedimientos por defecto del contratista encargado de la retirada de residuos.</p>	175	Se indica el número de unidades, ya que, dado el tipo de residuo generado no es posible el cálculo del peso	TOTAL	Sí, 181

Indicadores	Página /respuesta	Reporta- do	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
G4-EN24	<p>Indique el número y el volumen totales de los derrames significativos registrados.</p> <p>Para cada uno de los derrames que se hayan incluido en los estados financieros de la organización, proporcione los siguientes datos:</p> <p>localización del derrame;</p> <p>volumen del derrame;</p> <p>material del derrame, según las siguientes categorías: derrames de petróleo (superficies de suelo o agua);</p> <p>derrames de combustible (superficies de suelo o agua);</p> <p>derrames de residuos (superficies de suelo o agua);</p> <p>derrames de sustancias químicas (principalmente superficies de suelo o agua);</p> <p>y</p> <p>otros (que debe especificar la organización informante).</p> <p>Describa las consecuencias de los derrames significativos.</p>	No se han producido derrames	TOTAL		Sí, 181
G4-EN25	<p>Facilite el peso total de:</p> <p>residuos peligrosos transportados;</p> <p>residuos peligrosos importados;</p> <p>residuos peligrosos exportados; y</p> <p>residuos peligrosos tratados.</p> <p>Indique el porcentaje de residuos peligrosos que se transportaron internacionalmente.</p>	175	TOTAL		Sí, 181
G4-EN26	<p>Indique qué masas de agua y hábitats relacionados se han visto afectados significativamente por vertidos de agua, de acuerdo con los criterios que se describen en la sección de Recopilación (a continuación) y facilite datos sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tamaño de la masa de agua y del hábitat relacionado;</li> <li>• si la masa de agua y el hábitat relacionado están clasificados como área protegida (nacional o internacional); y</li> <li>• valor en términos de biodiversidad (por ejemplo, número de especies protegidas).</li> </ul>	No ha habido masas de agua y hábitats afectados por vertidos	TOTAL		Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: productos y servicios</b>		<b>167, 168</b>			<b>Sí, 181</b>
G4-EN27	<p>Informe de forma cuantitativa del grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios durante el periodo objeto de la memoria.</p> <p>Si se facilitan cifras orientadas al uso, indique los supuestos subyacentes respecto a los patrones de consumo o los factores de normalización.</p>	169, 171, 173, 174	TOTAL		Sí, 181
G4-EN28	<p>Indique qué porcentaje de los productos y sus materiales de embalaje se regenera en cada categoría de producto.</p> <p>Explique cómo se han obtenido los datos de este indicador.</p>	Atresmedia no gestiona productos			Sí, 181

Indicadores	Página /respuesta	Reporta- do	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
<b>Enfoque de gestión: cumplimiento regulatorio</b>	<b>168</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-EN29	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique las multas significativas y las sanciones no monetarias, desglosadas según:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>valor monetario total de las sanciones significativas;</li> <li>número de sanciones no monetarias; y</li> <li>procedimientos planteados ante instituciones de arbitraje.</li> </ul> </li> <li>Si la organización informante no ha identificado ningún incumplimiento de la legislación o de la normativa, basta con una breve declaración en este sentido.</li> </ul>	No se han producido multas de carácter ambiental	TOTAL		Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: transporte</b>	<b>167</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-EN30	<p>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. Si no se aportan datos cuantitativos, explique los motivos. Explique cómo se están mitigando los impactos ambientales del transporte de productos, miembros de la plantilla de la organización y otros bienes y materiales. Describa los criterios y métodos que se han empleado para determinar qué impactos ambientales son significativos.</p>	La actividad de Atresmedia no produce impactos ambientales significativos.	TOTAL		Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: general</b>	<b>167</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-EN31	Informe sobre los gastos de protección ambiental, desglosados por: costos de tratamiento de residuos, tratamiento de emisiones y restauración; costos de prevención y gestión ambiental.	167 Los costes de tratamiento y restauración no son significativos	TOTAL		
<b>Enfoque de gestión: evaluación ambiental de los proveedores</b>	<b>62</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	100%	TOTAL		Sí, 181
G4-EN33	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique el número de proveedores cuyo impacto ambiental se ha evaluado.</li> <li>Indique qué número de proveedores se ha determinado que tienen impactos ambientales negativos significativos reales.</li> <li>Indique qué impactos ambientales negativos significativos reales y potenciales se han descubierto en la cadena de suministro.</li> <li>Indique el porcentaje de proveedores con impactos ambientales negativos significativos reales y potenciales con los cuales se han acordado mejoras después de la evaluación.</li> <li>Indique el porcentaje de proveedores con impactos ambientales negativos significativos reales y potenciales con los cuales se ha puesto fin a la relación como resultado de la evaluación, y explique las razones.</li> </ul>	60-62 Los proveedores de Atresmedia, dada su actividad no tienen impactos ambientales significativos, sin embargo se exige el cumplimiento de criterios ambientales al 100% de proveedores cuando son de aplicación según se describe en la pag. 45	TOTAL		Sí, 181

Indicadores	Página /respuesta	Reporta- do	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
<b>Enfoque de gestión: mecanismos de reclamación ambiental</b>	<b>168</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-EN34 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indique el número total de reclamaciones sobre impactos ambientales que se han presentado a través de los mecanismos formales de reclamación durante el periodo objeto de la memoria.</li> <li>• Indique cuántas de las reclamaciones:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- se abordaron en el periodo objeto de la memoria;</li> <li>- se resolvieron en el periodo objeto de la memoria.</li> </ul> </li> <li>• Indique el número total de reclamaciones sobre impactos ambientales que se presentaron antes del periodo objeto de la memoria y se resolvieron en dicho periodo.</li> </ul>	No se han producido reclamaciones de carácter ambiental				Sí, 181

G4-LA	Indicadores de prácticas laborales	Página /respuesta	Reporta- do	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
<b>Enfoque de gestión: empleo</b>		<b>130-131</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-LA1	Indique el número y el índice de nuevas contrataciones laborales en el periodo objeto de la memoria, desglosados por edad, sexo y región. Indique el número y la tasa de rotación de empleados en el periodo objeto de la memoria, desglosados por edad, sexo y región.	131, 133, 135 No existen diferencias significativas en la tasa de rotación en su desglose por edad y sexo.	PARCIAL			Sí, 181
G4-LA2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Detalle cuáles de las siguientes prestaciones sociales se ofrecen a todos los empleados a jornada completa pero no a los empleados a tiempo parcial o temporales, desglosado por ubicaciones significativas de actividad. Como mínimo, inclúyanse las siguientes prestaciones:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- seguro de vida;</li> <li>- seguro médico;</li> <li>- cobertura por incapacidad o invalidez;</li> <li>- baja por maternidad o paternidad;</li> <li>- fondo de pensiones;</li> <li>- acciones; y</li> <li>- otras.</li> </ul> </li> <li>Facilite la definición empleada para establecer los «lugares con operaciones significativas».</li> </ul>	142	TOTAL			Sí, 181
G4-LA3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique el número de empleados, desglosados por sexo, que tuvieron derecho a una baja por maternidad o paternidad.</li> <li>Indique el número de empleados, desglosados por sexo, que ejercieron su derecho a baja por maternidad o paternidad.</li> <li>Indique el número de empleados que se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.</li> <li>Indique el número de empleados que se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad y conservaron su empleo pasados doce meses desde su reincorporación, desglosados por sexo.</li> <li>Facilite los índices de reincorporación al trabajo y de retención de los empleados que ejercieron la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.</li> </ul>	Nº de empleados con baja de maternidad: 6 Nº de empleados con baja de paternidad: 4 El número de reincorporaciones y conservación de su empleo es del 100%.	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: relaciones entre los trabajadores y la dirección</b>		<b>130-131</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-LA4	Indique el número mínimo de semanas de preaviso a los trabajadores y a sus representantes electos que se utiliza habitualmente antes de poner en práctica cambios operativos significativos que pudieran afectarles sustancialmente. 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, 181
<b>Enfoque de gestión: salud y seguridad en el trabajo</b>		<b>146</b>				<b>Sí, 181</b>
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.	146 100%	TOTAL			

G4-LA	Indicadores de prácticas laborales	Página /respuesta	Reporta- do	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
G4-LA6	<ul style="list-style-type: none"> <li>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 trabajadores (es decir, los empleados y los trabajadores contratados), desglosado por:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>región; y</li> <li>sexo.</li> </ul> </li> <li>Indique los tipos de lesión, el índice de accidentes con lesiones (IR), la tasa de enfermedades profesionales (ODR), la tasa de días perdidos (LDR), la tasa de absentismo (AR) y las víctimas mortales (M) relacionadas con el trabajo de los contratistas independientes que trabajan in situ de cuya seguridad general en el lugar de trabajo es responsable la organización, desglosado por:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>región; y</li> <li>sexo.</li> </ul> </li> <li>Indique qué sistema de reglamentación se aplica para el registro y la comunicación de accidentes.</li> </ul>	147, 148 Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales	TOTAL			Sí, 181
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, 181
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, 181
<b>Enfoque de gestión: capacitación y educación</b>		<b>136</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-LA9	Indique el promedio de horas de capacitación que los empleados de la organización recibieron en el periodo objeto de la memoria, desglosado por: sexo; y categoría laboral.	137 La asistencia a los programas formativos no tiene diferencias significativas en función del sexo	TOTAL			Sí, 181
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.	136-137	TOTAL			Sí, 181
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, 181

G4-LA	Indicadores de prácticas laborales	Página /respuesta	Reporta- do	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
<b>Enfoque de gestión: diversidad e igualdad de oportunidades</b>		<b>134</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-LA12	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique qué porcentaje de personas pertenecientes a las siguientes categorías de diversidad forma parte de los órganos de gobierno de la organización:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>sexo;</li> <li>edad: menos de 30 años, entre 30 y 50, más de 50;</li> <li>grupos minoritarios; y</li> <li>otros indicadores de diversidad, si procede.</li> </ul> </li> <li>Indique qué porcentaje de los empleados pertenecen a las siguientes categorías de diversidad, desglosado por categoría profesional:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>sexo;</li> <li>edad: menos de 30 años, entre 30 y 50, más de 50;</li> <li>grupos minoritarios; y</li> <li>otros indicadores de diversidad, si procede.</li> </ul> </li> </ul>	131, 135, 136 C.V. de los miembros del consejo de administración y equipo directivo en web corporativa www.atresmedia.es	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: igualdad de retribución entre mujeres y hombres</b>		<b>135</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-LA13	<p>Indique la relación entre el salario base y la remuneración de las mujeres en comparación con los hombres para cada categoría laboral, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.</p> <p>Facilite la definición empleada para establecer los «lugares con operaciones significativas».</p>	Los salarios están definidos por convenio y no existen diferencias entre hombres y mujeres	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: evaluación de la prácticas laborales de los proveedores</b>		<b>62</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	100%	TOTAL			Sí, 181
G4-LA 15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique el número de proveedores cuyo impacto en las prácticas laborales se ha evaluado.</li> <li>Indique cuántos proveedores tienen impactos negativos significativos reales y potenciales sobre las prácticas laborales.</li> <li>Indique qué impactos negativos significativos reales y potenciales se han descubierto en las prácticas laborales de la cadena de suministro.</li> <li>Indique el porcentaje de proveedores con impactos negativos significativos reales y potenciales en las prácticas laborales con los cuales se han acordado mejoras después de la evaluación.</li> <li>Indique el porcentaje de proveedores con impactos negativos significativos reales y potenciales en las prácticas laborales con los cuales se ha puesto fin a la relación como resultado de la evaluación, y explique las razones.</li> </ul>	Los proveedores de Atresmedia, teniendo en cuenta su actividad, no tienen impactos negativos significativos reales o potenciales sobre las prácticas laborales	TOTAL			Sí, 181

G4-LA	Indicadores de prácticas laborales	Página /respuesta	Reporta- do	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
<b>Enfoque de gestión: mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales</b>		<b>43</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-LA16	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique el número total de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado a través de los mecanismos formales de reclamación durante el periodo objeto de la memoria.</li> <li>Indique cuántas de las reclamaciones:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>se abordaron en el periodo objeto de la memoria;</li> <li>se resolvieron en el periodo objeto de la memoria.</li> </ul> </li> <li>Indique el número total de reclamaciones sobre prácticas laborales que se presentaron antes del periodo objeto de la memoria y se resolvieron en dicho periodo.</li> </ul>	No se han producido reclamaciones sobre prácticas laborales				Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: inversión</b>		<b>5, 6, 62</b>				<b>Sí, 181</b>
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. Facilite la definición empleada para establecer los «acuerdos de inversión significativos».	No se han producido acuerdos de inversión en los que sean necesarios incluir cláusulas sobre los derechos humanos	TOTAL			Sí, 181
G4-HR2	Indique el número de horas que se dedicaron durante el periodo objeto de la memoria a actividades de formación sobre políticas y procedimientos relativos a los aspectos de derechos humanos relevantes para las operaciones de la organización. Indique el porcentaje de empleados formados durante el periodo objeto de la memoria en políticas y procedimientos sobre los aspectos de derechos humanos relevantes para las operaciones de la organización.	No se han detectado necesidades de formación en materia de derechos humanos	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: no discriminación</b>		<b>134</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-HR3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique el número de casos de discriminación ocurridos durante el periodo objeto de la memoria.</li> <li>Describa la situación actual y las medidas adoptadas, refiriendo sí:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>la organización ha analizado el caso;</li> <li>se está poniendo en práctica un plan correctivo;</li> <li>se ha aplicado un plan correctivo y se han revisado los resultados mediante un proceso rutinario de gestión interna;</li> <li>el caso ya no es objeto de ninguna medida.</li> </ul> </li> </ul>	No se han registrado casos de discriminación	TOTAL			Sí, 181

G4-HR	Indicadores de derechos humanos	Página /respuesta	Repor- tado	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
<b>Enfoque de gestión: libertad de asociación y negociación colectiva</b>		<b>131</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-HR4	<ul style="list-style-type: none"> <li>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, en términos de:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>tipo de centro (por ejemplo, una fábrica) y proveedor; y</li> <li>países o zonas geográficas donde se considera que las actividades presentan un riesgo de esta naturaleza.</li> </ul> </li> <li>Describa las medidas adoptadas por la organización durante el periodo objeto de la memoria destinadas a defender la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva.</li> </ul>	59-62 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, 181
<b>Enfoque de gestión: trabajo infantil</b>		<b>80</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-HR5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique los centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>trabajo infantil; y</li> <li>trabajadores jóvenes expuestos a trabajos peligrosos.</li> </ul> </li> <li>Indique los centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de trabajo infantil, en términos de:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>tipo de centro (por ejemplo, una fábrica) y proveedor; y</li> <li>países o zonas geográficas donde se considera que las actividades presentan un riesgo de esta naturaleza.</li> </ul> </li> <li>Describa las medidas adoptadas por la organización en el periodo objeto de la memoria a fin de contribuir a la abolición del trabajo infantil.</li> </ul>	80, 161 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.	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: trabajo forzoso</b>		<b>131</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-HR6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique los centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de trabajo forzoso, en términos de:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>tipo de centro (por ejemplo, una fábrica) y proveedor; y</li> <li>países o zonas geográficas donde se considera que las actividades presentan un riesgo de esta naturaleza.</li> </ul> </li> <li>Indique qué medidas ha adoptado la organización durante el periodo cubierto por la memoria dirigidas a contribuir a la eliminación del trabajo forzoso.</li> </ul>	Atresmedia y sus proveedores de, teniendo en cuenta su actividad, no tienen riesgo de trabajo forzoso.	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: medidas de seguridad</b>		<b>62</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-HR7	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>Indique si los requisitos de formación también se exigen a otras organizaciones a las que se contrata personal de seguridad.</li> </ul>	62 Atresmedia no dispone de personal de seguridad en plantilla y el personal subcontratado debe cumplir las mismas cláusulas de Responsabilidad Corporativa que el resto de proveedores.	TOTAL			Sí, 181

G4-HR	Indicadores de derechos humanos	Página /respuesta	Repor- tado	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
<b>Enfoque de gestión: derechos de la población indígena</b>		<b>149</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-HR8	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>Describa la situación actual y las medidas adoptadas, refiriendo si:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>la organización ha analizado el caso;</li> <li>se está poniendo en práctica un plan correctivo;</li> <li>se ha aplicado un plan correctivo y se han revisado los resultados mediante un proceso rutinario de gestión interna; y</li> <li>el caso ya no es objeto de ninguna medida.</li> </ul> </li> </ul>	Atresmedia desarrolla su actividad en España y no existen riesgos sobre población indígena	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: evaluación</b>		<b>53</b>				<b>Sí, 181</b>
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, desglosado por país.	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, 181
<b>Enfoque de gestión: evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos</b>		<b>62</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-HR10	Indique el porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	Atresmedia considera que sus proveedores no tienen riesgo de cumplimiento de los derechos humanos por lo que no se realizan evaluaciones	TOTAL			Sí, 181
G4-HR11	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique el número de proveedores cuyo impacto sobre los derechos humanos se ha evaluado.</li> <li>Indique cuántos proveedores tienen impactos negativos significativos reales en el ámbito de los derechos humanos.</li> <li>Indique qué impactos negativos significativos reales y potenciales en materia de derechos humanos se han descubierto en la cadena de suministro.</li> <li>Indique el porcentaje de proveedores con impactos negativos significativos reales y potenciales en materia de derechos humanos con los cuales se han acordado mejoras después de la evaluación.</li> <li>Indique el porcentaje de proveedores con impactos negativos significativos reales y potenciales en materia de derechos humanos con los cuales se ha puesto fin a la relación como resultado de la evaluación, y explique las razones.</li> </ul>	Atresmedia considera que sus proveedores no tienen riesgo de cumplimiento de los derechos humanos por lo que no se realizan evaluaciones	TOTAL			Sí, 181

G4-HR	Indicadores de derechos humanos	Página /respuesta	Repor- tado	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
<b>Enfoque de gestión: mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos</b>		<b>43</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-HR12	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>Indique cuántas de las reclamaciones:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>se abordaron en el periodo objeto de la memoria;</li> <li>se resolvieron en el periodo objeto de la memoria.</li> </ul> </li> <li>Indique el número de reclamaciones sobre derechos humanos que se presentaron antes del periodo objeto de la memoria y se resolvieron en dicho periodo.</li> </ul>	No se han producido reclamaciones en materia de derechos humanos	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: comunidades locales</b>		<b>149</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-SO1	<p>Indique el porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación en las comunidades locales usando, entre otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>evaluaciones de impactos sociales, tales como evaluaciones de impactos con perspectiva de género, basadas en procesos participativos;</li> <li>evaluación y vigilancia constante del impacto ambiental;</li> <li>publicación de los resultados de las evaluaciones de los impactos ambientales y sociales;</li> <li>programas de desarrollo de las comunidades locales basados en las necesidades de estas;</li> <li>planes de Participación de los grupos de interés basados en su distribución geográfica;</li> <li>procesos y comités de consulta con la comunidad local en los que participen grupos vulnerables;</li> <li>comités de empresa, comités de seguridad y salud ocupacional y otros órganos de representación de empleados para que gestionen los impactos;</li> <li>procesos formales de reclamación desde las comunidades locales.</li> </ul>	149-166 Las acciones en beneficio de la comunidad son un aspecto MATERIAL para los grupos de interés	TOTAL			Sí, 181
G4-SO2	<p>Indique qué centros de operaciones han tenido o pueden tener impactos negativos significativos sobre las comunidades locales, haciendo referencia a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>la ubicación de los centros; y</li> <li>los impactos significativos, reales o potenciales, de los centros.</li> </ul>	No existen centros de operaciones que tiene o pueden tener impactos negativos significativos sobre las comunidades locales	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: lucha contra la corrupción</b>		<b>43</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-SO3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique el número y el porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción.</li> <li>Describa los riesgos significativos relacionados con la corrupción que se han detectado en las evaluaciones.</li> </ul>	53, 56, 57	TOTAL			Sí, 181

G4-SO	Indicadores de sociedad	Página / respuesta	Repor- tado	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
G4-SO4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique el número y el porcentaje de miembros del órgano de gobierno a los que se ha informado sobre las políticas y los procedimientos de la organización para luchar contra la corrupción, desglosado por regiones.</li> <li>Indique el número y el porcentaje de empleados a los que se ha informado sobre las políticas y los procedimientos de la organización para luchar contra la corrupción, desglosado por categoría profesional y región.</li> <li>Indique el número y el porcentaje de socios empresariales a los que se ha informado sobre las políticas y los procedimientos de la organización para luchar contra la corrupción, desglosado por tipo de socio empresarial y región.</li> <li>Indique el número y porcentaje de miembros del órgano de gobierno que han recibido capacitación sobre la lucha contra la corrupción, desglosado por región.</li> <li>Indique el número y porcentaje de empleados que han recibido capacitación sobre la lucha contra la corrupción, desglosado por categoría profesional y región.</li> </ul>	43 El 100%	TOTAL			Sí, 181
G4-SO5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique el número y la naturaleza de los casos confirmados de corrupción.</li> <li>Indique el número de casos confirmados de corrupción por los que se ha amonestado o despedido a algún empleado.</li> <li>Indique el número de casos confirmados en los que se ha rescindido o no se ha renovado un contrato con un socio empresarial debido a infracciones relacionadas con la corrupción.</li> <li>Indique las demandas judiciales por corrupción que se han presentado contra la organización o sus empleados en el periodo objeto de la memoria y el resultado de cada caso.</li> </ul>	No se han producido casos de corrupción ni demandas judiciales.	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: política pública</b>		<b>63</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-SO6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique el valor monetario de las contribuciones políticas económicas o en especie efectuadas directa o indirectamente por la organización, desglosado por país y destinatario.</li> <li>Explique, si procede, cómo se ha calculado el valor monetario de las contribuciones en especie.</li> </ul>	Atresmedia no realiza aportaciones de este tipo.	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: prácticas de competencia desleal</b>		<b>43, 44, 46, 63</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-SO7	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>Indique los principales resultados de tales denuncias, incluidas las sentencias o decisiones adoptadas.</li> </ul>	Atresmedia no ha recibido demandas relacionadas con comportamientos de competencia desleal o similares.	TOTAL			Sí, 181

G4-SO	Indicadores de sociedad	Página / respuesta	Repor- tado	Parte no repor- tada	Motivo de la omi- sión	Verifi- cación externa
<b>Enfoque gestión: cumplimiento regulatorio</b>		<b>43</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-SO8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique las multas significativas y las sanciones no monetarias, desglosadas según:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>valor monetario total de las sanciones significativas;</li> <li>número de sanciones no monetarias; y</li> <li>procedimientos planteados ante instituciones de arbitraje.</li> </ul> </li> <li>Si la organización no ha identificado ningún incumplimiento de la legislación o de la normativa, basta con una breve declaración en este sentido.</li> <li>Describa el contexto en el que se recibieron multas o sanciones no monetarias significativas.</li> </ul>	82, 105	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque gestión: evaluación de la repercusión social de los proveedores</b>		<b>59, 62</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-SO9	Indique qué porcentaje de los nuevos proveedores se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social.	Atresmedia considera que sus proveedores no tienen riesgos negativos de impacto social, por lo que no se han producido evaluaciones	TOTAL			Sí, 181
G4-SO10	Si, 176	Atresmedia considera que sus proveedores no tienen riesgos negativos de impacto social, por lo que no se han producido evaluaciones	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: mecanismos de reclamación por impacto social</b>		<b>43</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-SO11	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>Indique cuántas de las reclamaciones:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>se abordaron en el periodo objeto de la memoria;</li> <li>se resolvieron en el periodo objeto de la memoria.</li> </ul> </li> <li>Indique el número total de reclamaciones sobre impactos sociales que se presentaron antes del periodo objeto de la memoria y se resolvieron en dicho periodo.</li> </ul>	No se han producido reclamaciones sobre impactos sociales	TOTAL			Sí, 181

G4-PR	Indicadores de responsabilidad sobre el producto	Página / respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
<b>Enfoque de gestión: creación de contenidos</b>		<b>46, 59</b>				<b>Sí, 181</b>
M2	Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del Compromiso con los valores de creación de contenido.	48, 49, 51, 52, 77, 78	TOTAL			Sí, 181
M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos.	77, 78, 105-110	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: divulgación de contenidos</b>		<b>46, 47, 62</b>		<b>Si, 176</b>		
M4	Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a los asuntos de divulgación de contenido (acceso y protección de públicos vulnerables y toma de decisiones informadas), y los resultados obtenidos.	77-86, 105-107	TOTAL			Sí, 181
M5	Número y naturaleza de respuestas (retroalimentación/quejas) 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.	77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 94, 95, 105, 107, 108, 116	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: interacción con el público</b>		<b>78, 94, 116</b>				<b>Sí, 181</b>
M6	Métodos para interactuar con públicos, y resultados	78, 94, 116	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: salud y seguridad de los clientes</b>		<b>46</b>				<b>Sí, 181</b>
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, 181
G4-PR2	<ul style="list-style-type: none"> <li>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 por:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>incumplimientos de la normativa que acarrearán una multa o castigo;</li> <li>incumplimientos de la normativa que acarrearán una amonestación; e</li> <li>incumplimientos de códigos voluntarios.</li> </ul> </li> <li>Si la organización no ha identificado ningún incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios, basta con una breve declaración en este sentido.</li> </ul>	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, 181
<b>Enfoque de gestión: etiquetado de productos y servicios</b>		<b>77, 105</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-PR3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique si los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos requieren los siguientes datos:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Origen de los componentes del producto o servicio</li> <li>Contenido, especialmente en lo que respecta a sustancias que pueden tener cierto impacto ambiental o social</li> <li>Instrucciones de seguridad del producto o servicio</li> <li>Eliminación del producto e impacto ambiental o social</li> <li>Otros (explíquense)</li> </ul> </li> <li>Indique qué porcentaje de categorías de productos y servicios significativos están sujetos a los procedimientos de evaluación de la conformidad con tales procedimientos.</li> </ul>	80-82, 105-109	TOTAL			Sí, 181

G4-PR	Indicadores de responsabilidad sobre el producto	Página / respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
G4-PR4	<ul style="list-style-type: none"> <li>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 por:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>incumplimientos de la normativa que acarrearán una multa o castigo;</li> <li>incumplimientos de la normativa que acarrearán una amonestación; e</li> <li>incumplimientos de códigos voluntarios.</li> </ul> </li> </ul>	82, 108	TOTAL			Sí, 181
G4-PR5	<p>Facilite los resultados o las conclusiones principales de las encuestas de satisfacción de los clientes (basados en muestras estadísticamente relevantes) que se hayan realizado en el periodo objeto de la memoria sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>la organización en su conjunto;</li> <li>una categoría principal de productos o servicios; y</li> <li>centros de operaciones significativos.</li> </ul>	66-76, 83, 84, 102	TOTAL			Sí, 181
G4-PR6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indique si la organización vende productos:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>prohibidos en determinados mercados;</li> <li>cuestionados por los grupos de interés u objeto de debate público.</li> </ul> </li> <li>Indique cómo ha respondido la organización a las preguntas o reservas sobre estos productos.</li> </ul>	105, 106 Atresmedia no comercializa productos prohibidos o cuestionados por los grupos de interés	TOTAL			Sí, 181
G4-PR7	<ul style="list-style-type: none"> <li>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 por:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>incumplimientos de la normativa que acarrearán una multa o castigo;</li> <li>incumplimientos de la normativa que acarrearán una amonestación; e</li> <li>incumplimientos de códigos voluntarios.</li> </ul> </li> </ul>	108	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: alfabetización mediática</b>		<b>84</b>				<b>Sí, 181</b>
M7	Acciones tomadas para empoderar a públicos por medio del desarrollo de habilidades para hacer una lectura crítica de medios, y los resultados obtenidos.	84, 85	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: privacidad de los clientes</b>		<b>58</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-PR8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes, divididas en:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>reclamaciones de partes externas fundamentadas por la organización; y</li> <li>reclamaciones de órganos regulatorios.</li> </ul> </li> <li>Indique el número de filtraciones, robos o pérdidas de datos personales que se han detectado.</li> <li>Si la organización informante no ha detectado ninguna queja fundamentada, bastará con una breve declaración en este sentido</li> </ul>	No se han producido reclamaciones sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes	TOTAL			Sí, 181
<b>Enfoque de gestión: cumplimiento regulatorio</b>		<b>43-44</b>				<b>Sí, 181</b>
G4-PR9	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>Si la organización no ha identificado ningún incumplimiento de la legislación o de la normativa, basta con una breve declaración en este sentido.</li> </ul>	82, 108				Sí, 181



**ATRESMEDIA**

**Atresmedia**

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

[www.atresmediacorporacion.com](http://www.atresmediacorporacion.com)

[comunicacion@atresmedia.com](mailto:comunicacion@atresmedia.com)  
[responsabilidad.corporativa@atresmedia.com](mailto:responsabilidad.corporativa@atresmedia.com)

Teléfono: (+ 34) 91 623 05 00