



25 AÑOS
EMOCIONANDO



ATRESMEDIA

Responsabilidad Corporativa 2014

Resumen Ejecutivo

Sobre el 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.

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. Así mismo, se ha tenido en cuenta para su elaboración, el Suplemento Sectorial de Medios de Comunicación GRI y se han desarrollado en mayor profundidad alguno de los contenidos recomendados por el marco internacional para la elaboración de Informes Integrados IR (Integrated Reporting) desarrollado por el IIRC (International Integrated Reporting).

El presente documento es un resumen ejecutivo que contiene la visión, resultados y retos de futuro de la estrategia de responsabilidad corporativa de **Atresmedia** y específicamente de las áreas de contenidos, publicidad, recursos humanos, sociedad, medioambiente y la gestión del gobierno corporativo.

Tanto el Resumen Ejecutivo como el Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa completos, pueden consultarse y descargarse en la web corporativa www.atresmediacorporacion.com. 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.

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.

“ 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.

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 y la vanguardia tecnológica y en el más premiado y con mejor imagen.

“ 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.

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 **Atres-tube**, 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.

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 inver-

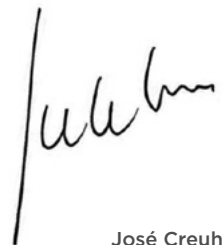
“Hace años que la Responsabilidad Corporativa adquirió un carácter estratégico y transversal en Atresmedia y desde entonces no ha dejado de aportarnos valor.

sión 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.

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

“ **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.

“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 Antena 3 Televisión (%)	12,50	13,40	13,60
Cuota media de pantalla laSexta3 (%)	5,45*	6,0	7,20
Cuota media de pantalla Neox (%)	2,60	2,30	2,60
Cuota media de pantalla Nova (%)	1,60	2,10	2,49
Share Onda Cero (%)	20,3	19,5	20,4
Share Europa FM (%)	10,5	10,0	10,1
Share Melodía FM (%)	0,7	1,0	1,6
Número de oyentes Onda Cero	2.615.000	2.598.000	2.650.000
Número de oyentes Europa FM	2.121.000	2.045.000	2.078.000
Número de oyentes Melodía FM	106.000	169.000	255.000
Número de usuarios únicos webs Atresmedia (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 Fundación aportados por Atresmedia (€)	500.000	300.000	300.000
Donaciones a ONG a través de programas de Atresmedia	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 ³)	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 ³)	50.553	44.297	56.863
Emisiones directas de GEI (tn de CO ₂ equivalentes)	1.373	2.463	3.282
Inversión ambiental (miles de €)	25.670	14.363	89.490



Misión, Visión, Valores

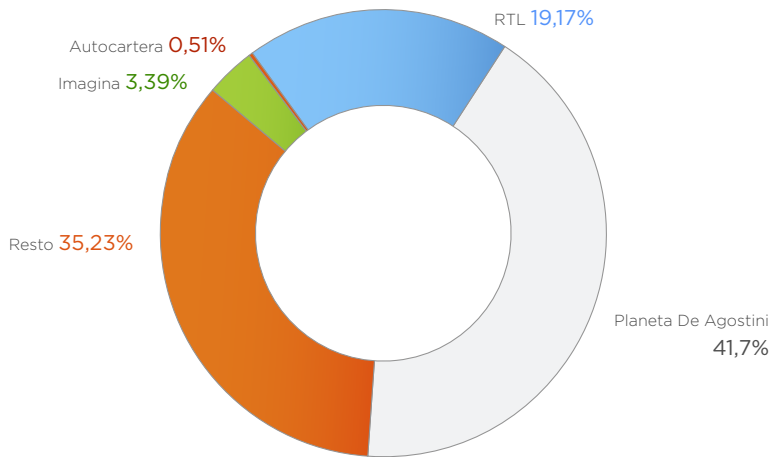
Misión: Difundir una oferta informativa y de entretenimiento diversa, innovadora y de calidad que responda a nuestros grupos de interés para lograr su confianza, consiguiendo el liderazgo y la sostenibilidad del Grupo.

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.

Accionariado



Estructura accionarial a 31/03/2015

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



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%.

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**, **iHOLA! 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 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.

Lo más destacado del año



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 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 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 Voluntare 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.



Gestión Socialmente Responsable

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.

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

Producir y emitir contenidos responsables

Promover una publicidad de calidad

Apoyar a nuestros empleados como principal valor de la compañía

Contribuir al progreso y desarrollo de la sociedad

Minimizar el impacto medioambiental y sensibilizar a la sociedad sobre el cuidado del medioambiente

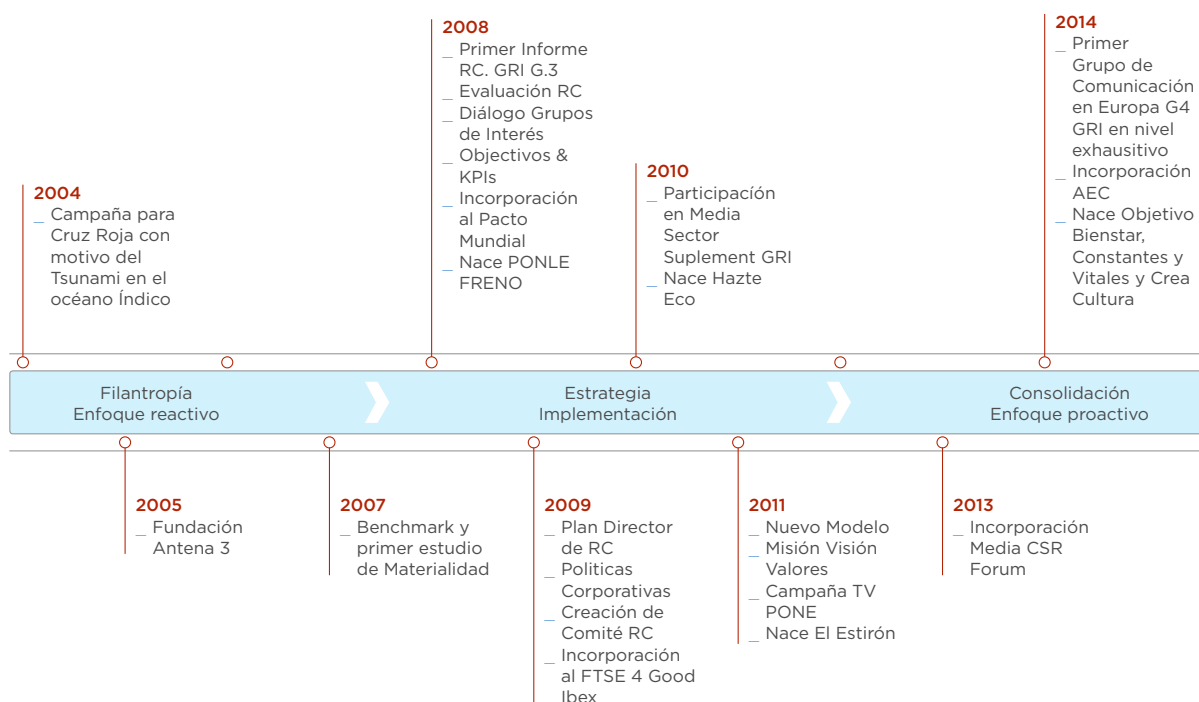
Fortalecer el gobierno corporativo

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 basado 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.

Atresmedia ha definido un Sistema de Gestión de Responsabilidad Corporativa que se estructura en torno a un Comité Interno de RC, 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.

Evolución e hitos de la estrategia de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia



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.

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.



«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)

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

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.

<p>Incorporación a la Asociación Española para la Calidad y a su Comité de RSE.</p>	<p>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.</p>
<p>Participación en el CR Network del Grupo RTL.</p>	<p>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.</p>
<p>Atresmedia asciende al puesto 24 en el ranking Reporta y al 4º en el ranking de las 10 mejores no IBEX.</p>	<p>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.</p>
<p>Media partner en España del mayor encuentro del mundo sobre sostenibilidad aplicada a las marcas.</p>	<p>Atresmedia es <i>media partner</i> 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.</p>
<p>Participación activa en el Media CSR Forum para impulsar la RC en los medios de comunicación.</p>	<p>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.</p>
<p>Primer grupo de comunicación en Europa que ha elaborado y verificado su Informe de RC según la guía G4 del GRI.</p>	<p>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.</p>



Nuestros compromisos

Producir y emitir contenidos responsables

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.

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.

Garantizar la calidad e interés de los contenidos

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.



Ser altavoz de causas 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.

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. En 2014, **Atresmedia** ha destinado a proyectos sociales a través de programas de entretenimiento el importe de 171.809 euros.



«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 congregar 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)



Proteger a las audiencias más vulnerables, especialmente a 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. Desde 2005 **Atresmedia** está adherido al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e infancia. 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**.

En cuanto al 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.

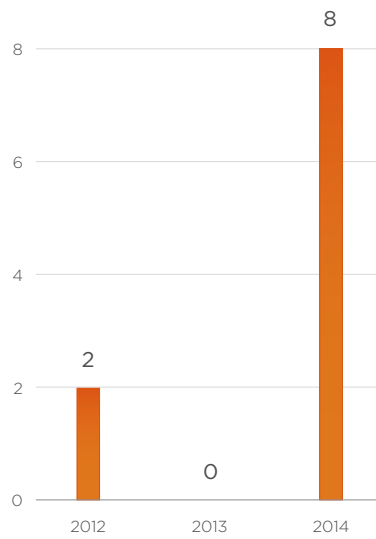
Por otro lado a CNMC ha sancionado con 5 infracciones a **Atresmedia** por incumplimiento del Código de Autorregulación que corresponden a 4 expedientes abiertos y que han supuesto un importe de 360.600€.



«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)

Reclamaciones Código Auterregulación aceptadas por el Comité

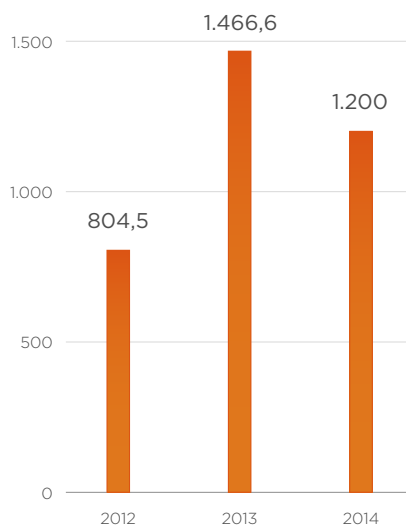


Impulsar la accesibilidad a los contenidos audiovisuales

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 subtulado de contenidos.

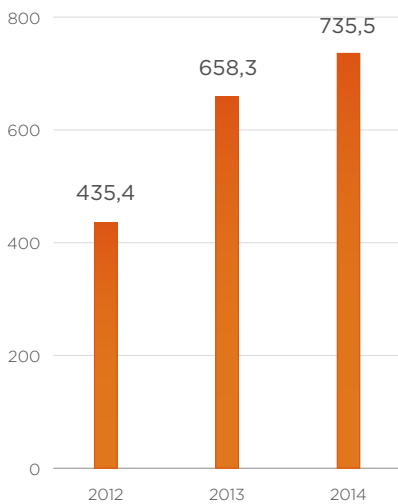
El cierre de los canales **Nitro**, **xplora** y **laSexta3** explica la disminución del número de horas de programación audiodescrita y subtitulada, sin embargo se ha incrementado la inversión en 2014 un 0,1% respecto al año anterior.

Número de horas de programación audioescrita

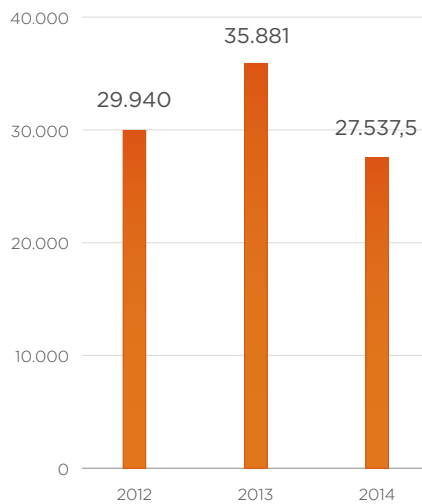




Número de horas de programas signados



Número de horas subtuladas



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.

Acercar a los medios de comunicación a la sociedad

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 avanzar en el conocimiento de los medios de comunicación por parte de la sociedad, la Compañía desarrolla diferentes actividades como talleres de radio para niños, convocatorias de concursos para fomentar la creatividad y detectar el talento entre jóvenes universitarios, o la formación en materia audiovisual de personas con discapacidad a través del proyecto PRO.

Promover una publicidad de calidad

NUESTRA VISIÓN

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

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.

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 líneas de actuación nombradas en nuestra visión.

Promover la transparencia, la eficacia y la innovación en las comunicaciones comerciales

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. Además, junto a **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).

También se ha puesto en marcha la **Oficina Virtual de Atención al Anunciante** (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.

Impulsar la autorregulación del sector

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.

Mejorar la eficacia de los controles de calidad

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.

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
TOTAL	222.657	781.233	0

Fomentar 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: **El Estirón**, **Ponle Freno**, **Constantes y vitales**, **Objetivo Bienestar** y **Hazte Eco**, así como en las iniciativas de la **Fundación Atresmedia**.

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)

Apoyar a nuestros empleados como principal valor de la compañía

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/empleo	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.

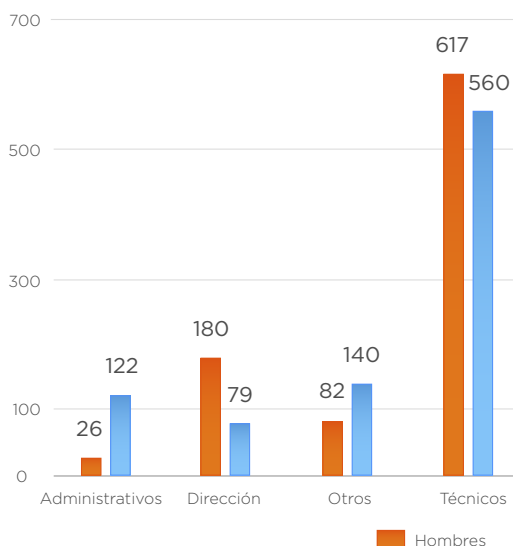
Promover la igualdad, la diversidad y la conciliación familiar

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:

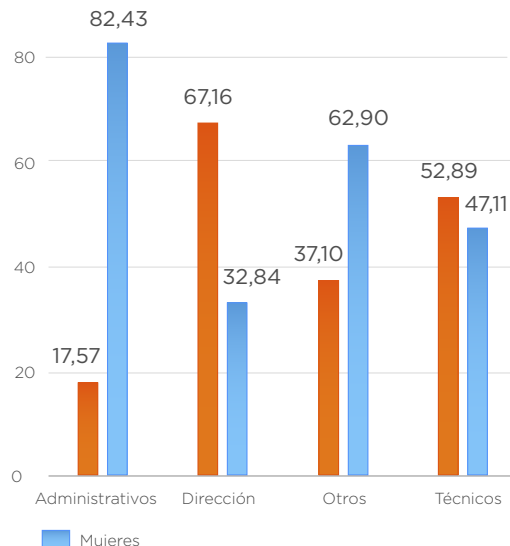
- Garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres en la empresa.
- Integrar en el Plan las medidas encaminadas a la conciliación entre la vida laboral y familiar.
- Establecer un protocolo de prevención del acoso sexual.
- Aprobar una guía de protección de la maternidad.

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.

Distribución de plantilla por categoría profesional y sexo 2014



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



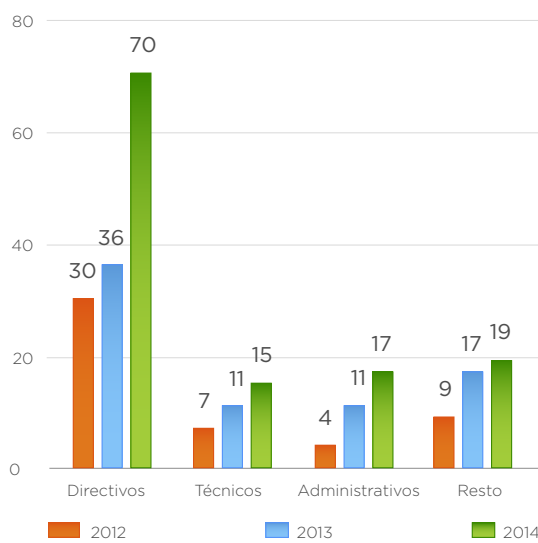
Formar y favorecer el desarrollo profesional de las personas

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.

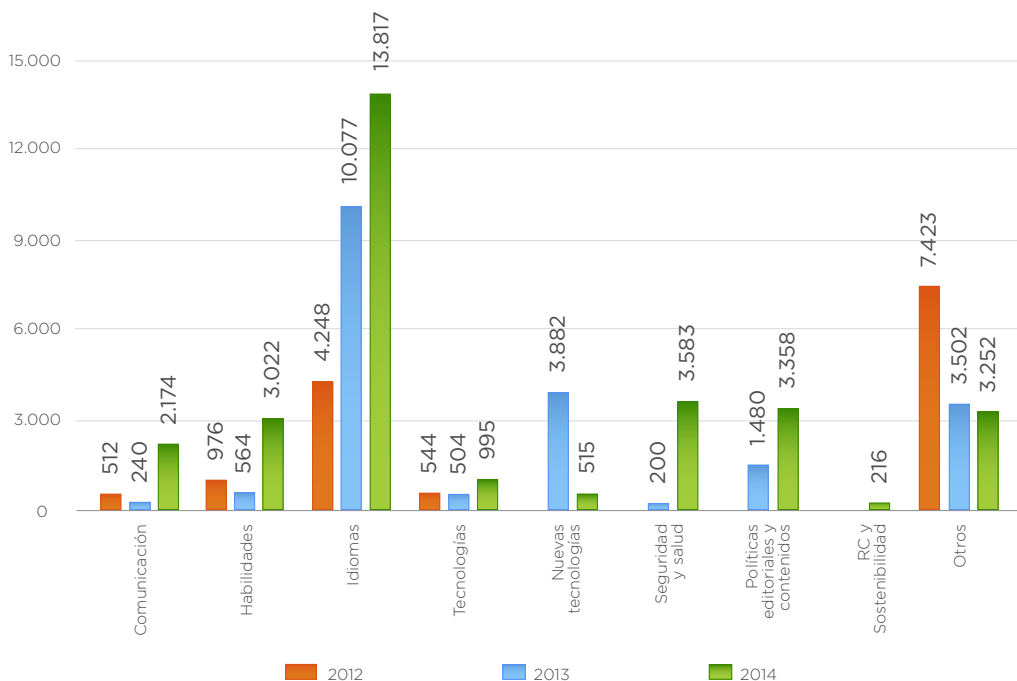
La base de la política formativa de **Atresmedia** es el diseño de planes de formación anuales al alcance de todos los trabajadores y personalizados según sus necesidades e intereses.

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*.

Promedio de horas de formación por categoría profesional



Horas de formación por temática del curso





Garantizar un empleo de calidad

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**.

Cabe anotar que todo este esfuerzo sumado a otros factores, ha llevado a **Atresmedia** a ser 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.

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.

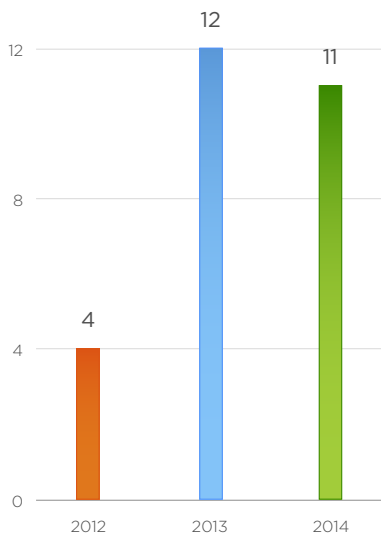
Beneficio	Contenido	Beneficiarios
Seguro de vida	Todos los empleados disponen de un seguro de vida personal.	Todos los empleados
Seguro médico	El personal directivo dispone de un seguro médico gratuito.	Todo el personal directivo
Complemento por incapacidad temporal	En caso de incapacidad temporal de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

Impulsar el voluntariado corporativo

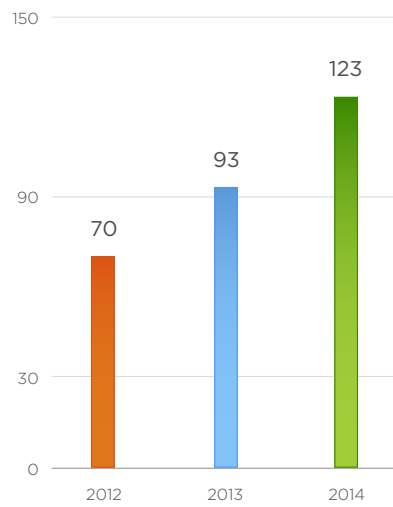
Desde el año 2007, **Atresmedia** cuenta con un **Programa de Voluntariado Corporativo**, que canaliza las inquietudes solidarias de sus empleados y les facilita su participación en tareas como la atención a personas mayores, ayuda en comedores sociales o la participación en actividades medioambientales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

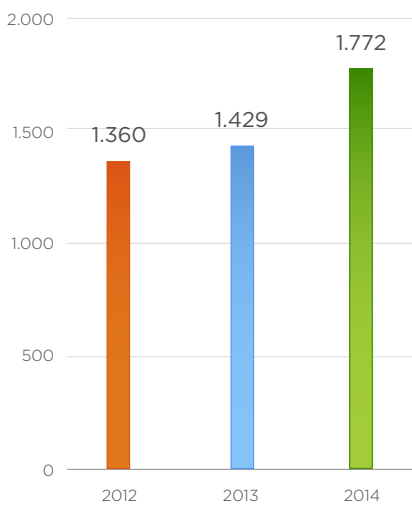
Actividades de voluntariado



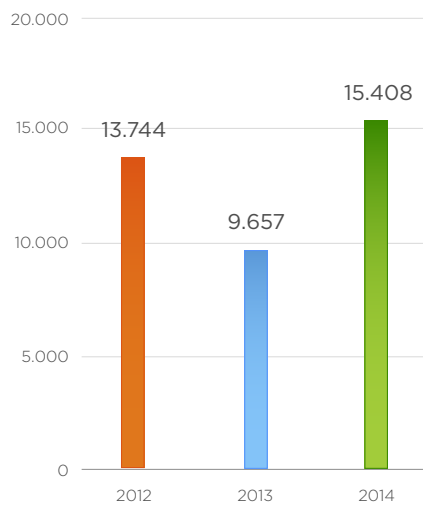
Voluntarios de Atresmedia



Horas de voluntariado



Inversión en euros



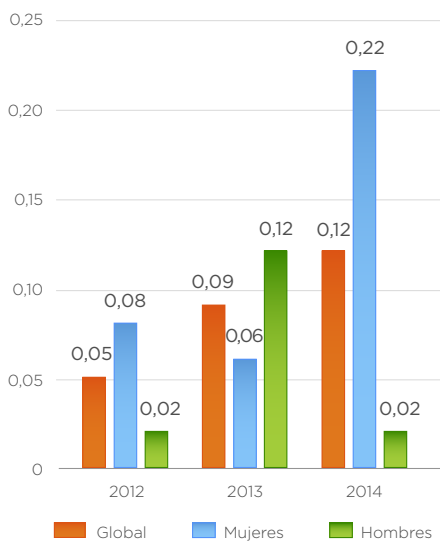
Velar por la salud y seguridad de los empleados

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.

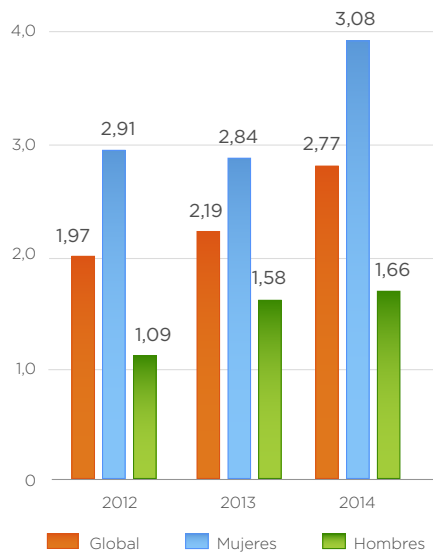
Índices de siniestralidad

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.

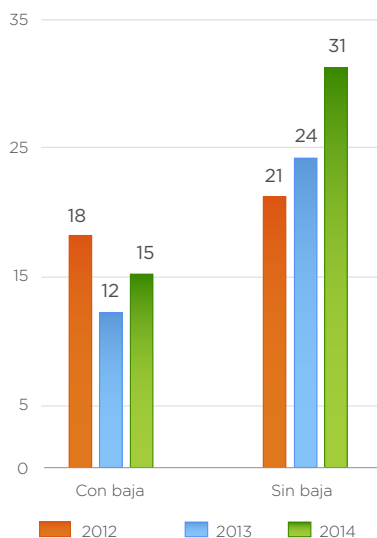
Índice de Gravedad (IG)

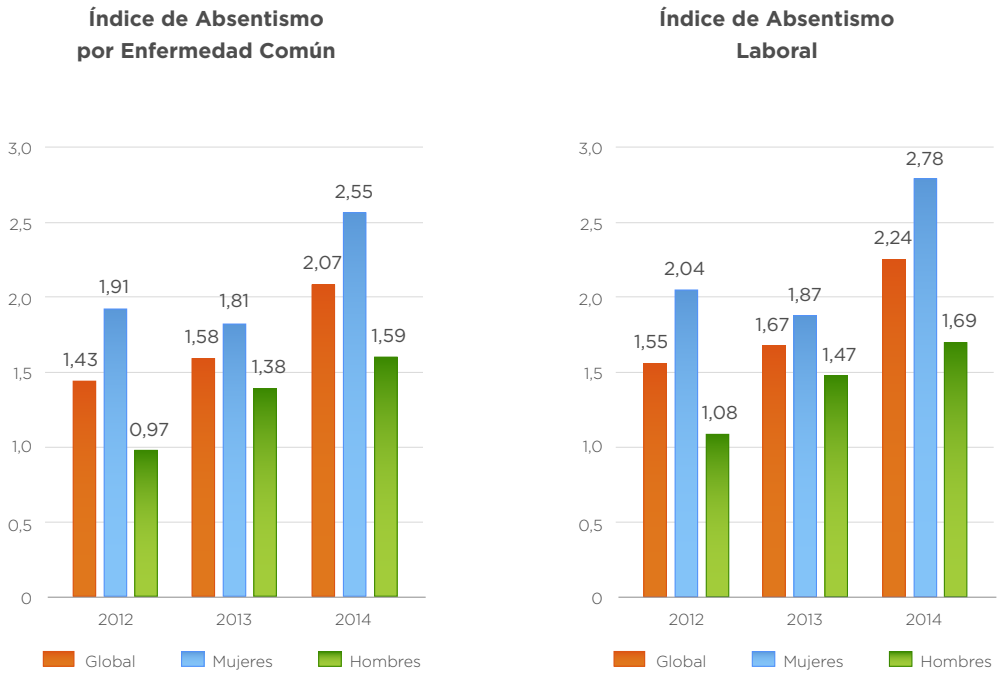


Índice de Frecuencia (IF)



Número de accidentes





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

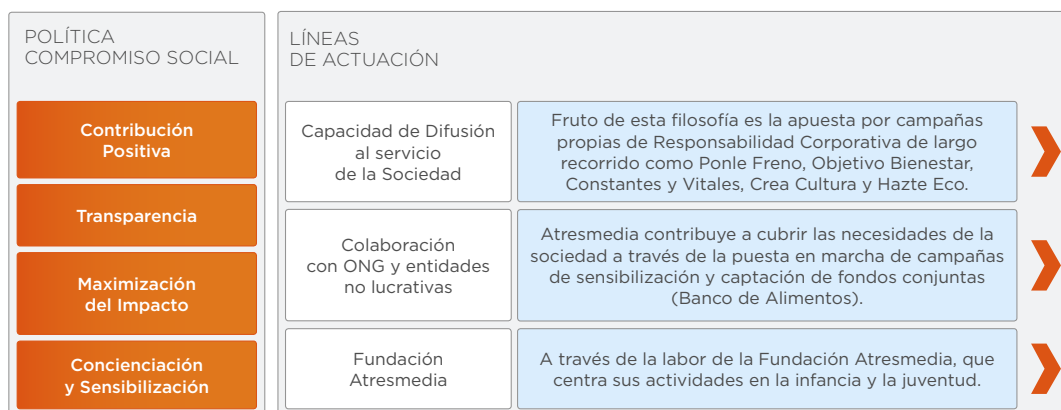
Atresmedia ha establecido los siguientes objetivos para el próximo año

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.

Contribuir al progreso y desarrollo de la sociedad

NUESTRA VISIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 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.



Ponle Freno: ‘2020 Cero Víctimas’

LO MÁS DESTACADO	<ol style="list-style-type: none"> 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 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.

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.

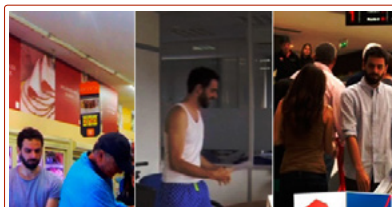


Ganadores

- 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 una 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.

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



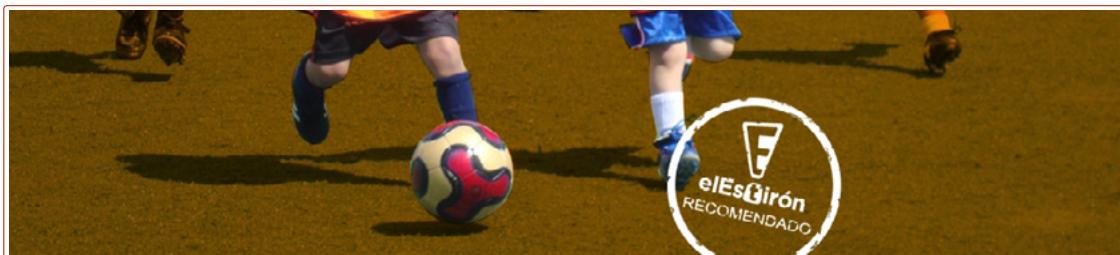
scholarum.es, primer comparador y buscador de colegios de España.

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 Xoan de Filgueira, Ferrol (A Coruña)

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.



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/

De Marcha con El Estirón

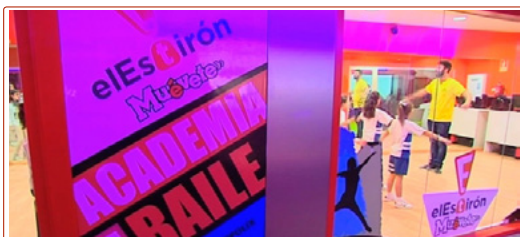
Por tercer año consecutivo, padres y niños se han ido 'De Marcha con El Estirón', y han participado en familia en una carrera no competitiva con un final de fiesta en el 'Parque Warner Madrid', donde han podido disfrutar todo el día de las atracciones. Este año, se ha contado con un invitado muy especial: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



Nuevo récord con más de 9.000 participantes

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.



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.

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) 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

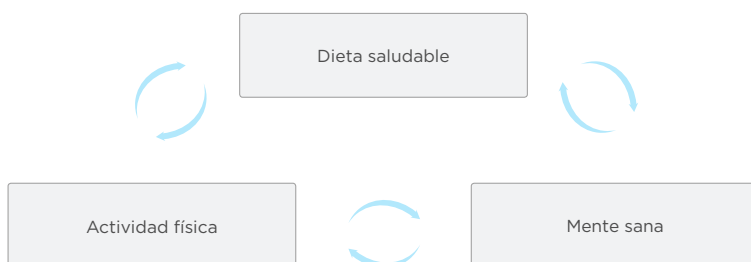
El Estirón (Objetivo Bienestar Junior) 2015

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

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:



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'.

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.

Iniciativas 2014

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.

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.

Minimizar el impacto medioambiental y sensibilizar a la sociedad sobre la protección del medio ambiente

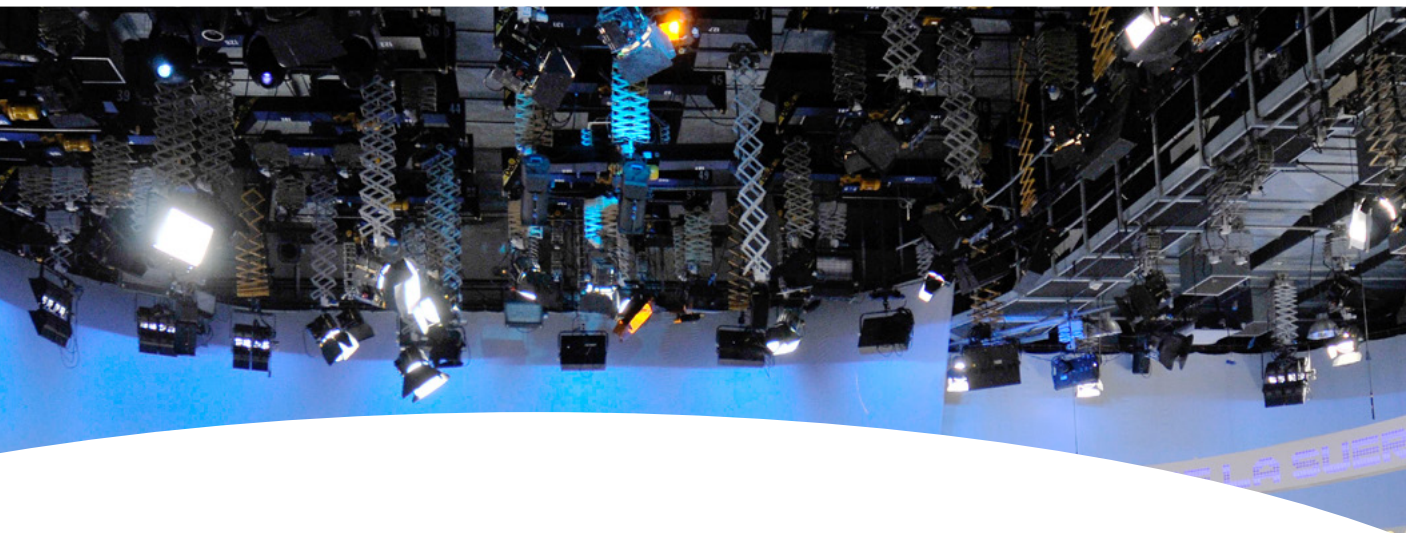
NUESTRA VISIÓN

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:

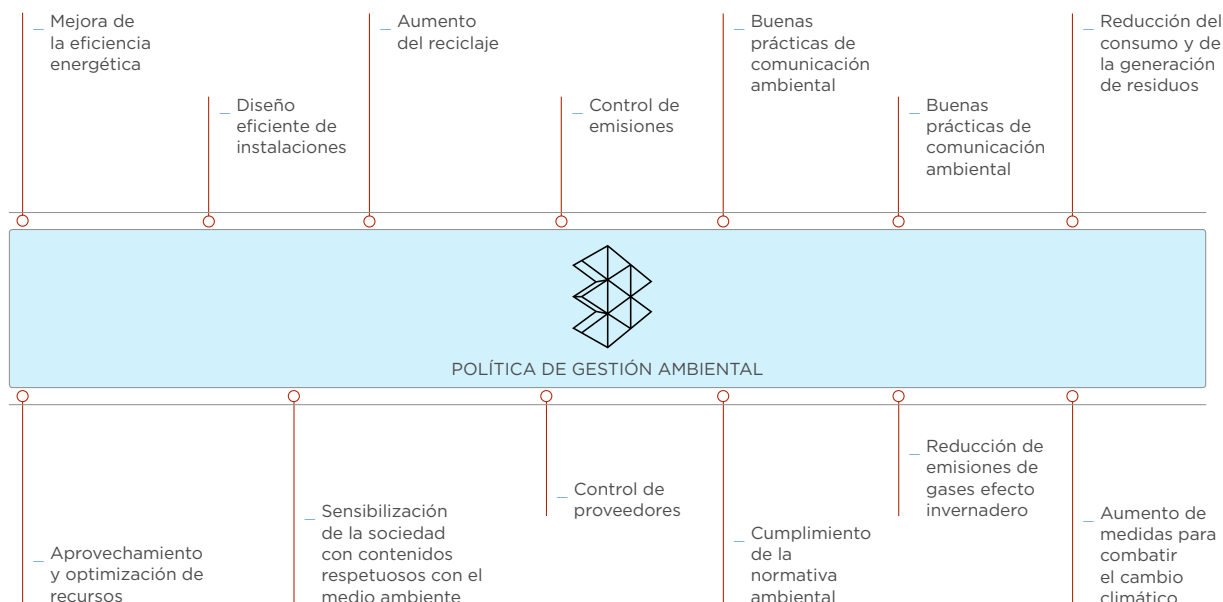
1. Mejorar la eficiencia energética.
2. Realizar una gestión responsable de recursos.
3. Reducir la generación de residuos.
4. Sensibilizar a la sociedad sobre la necesidad de cuidar el medio ambiente haciendo uso de la capacidad de difusión de Atresmedia.

En cifras	2013	2014
Consumo energético		
Gas	12.517 m ³	15.308 m ³
Electricidad	28.276.898 kw	27.399.791 kw
Gasóleo calefacción	458.148 L	469.696 L
Consumo de recursos		
Agua	44.297 m ³	56.863 m ³
Papel	5.425.000 uds. (26.908 kg)	5.412.000 uds (26.844 kg)
Tóner	703 uds (563 kg)	667 uds (534 kg)
Emisiones		
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
Residuos no peligrosos		
Papel y cartón	68 t	66 t
Escombros	66 m ³	126 m ³
RSU	314 t	308 t
Residuos peligrosos		
Televisores	57 unidades	62 unidades
Fluorescentes	1.635 unidades	976 unidades
Inversión Ambiental	14.363 €	89.490 €
Calificación CPD	60 D	58 D

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 sensibilización de la sociedad, dando espacio al medio ambiente en los diferentes contenidos de los medios de comunicación del Grupo.



Además **Atresmedia** dispone de una **Política de Gestión Ambiental** orientada a controlar el impacto de su actividad sobre el medio ambiente.



Mejorar la eficiencia energética

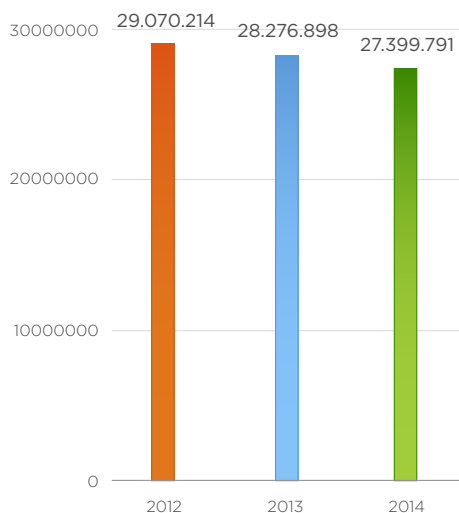
Atresmedia emprende acciones encaminadas a la mejora y uso eficiente de las fuentes energéticas cuyo objetivo es reducir el consumo de energía eléctrica y de combustible al tiempo que se mantienen los estándares de calidad de los servicios.

Entre las **medidas de ahorro energético** llevadas a cabo por **Atresmedia** durante el año 2014, destacan:

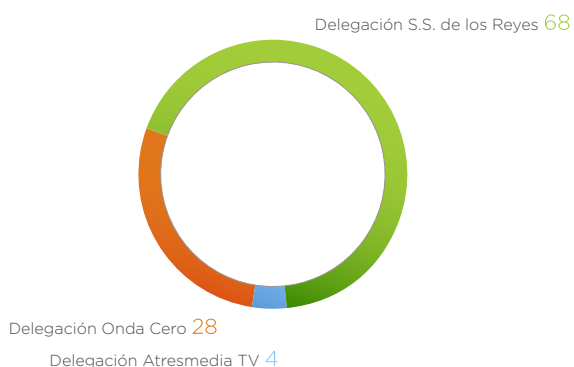
- Mantenimientos preventivos de calderas y control de las horas de uso, con el fin de reducir el consumo de gasóleo.
- Cambio de iluminación de fluorescencia por tecnología LED. Esta medida ha supuesto un ahorro anual en el consumo eléctrico de 300.000 kw.
- Sustitución de ventanas de aluminio por climalit, incorporación de filtros solares e impermeabilización y aislamiento de cubiertas.

Fruto de estas acciones, en el 2014 se ha logrado una reducción del consumo eléctrico de un 3,1% alcanzando un valor de 27.399.791 kw.

Consumo de electricidad (kw)

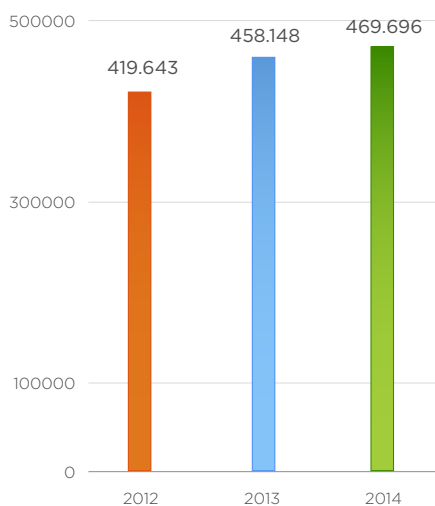


Distribución del consumo eléctrico (%)

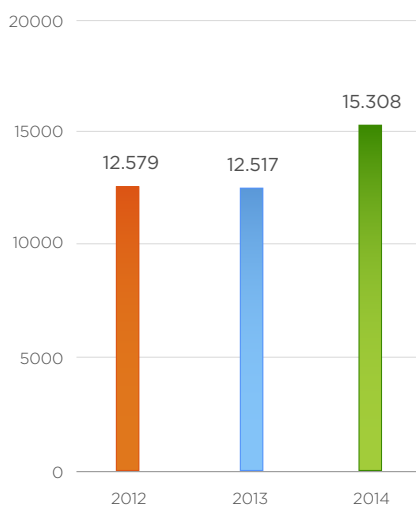


Nota 1. 1kw/h = 0,0036 GJ. El consumo energético en 2014 de energía eléctrica equivale a 98.639,26 GJ.

Consumo de gasóleo calefacción (L)



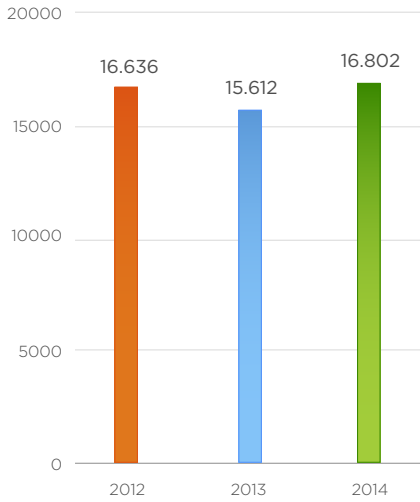
Consumo de Gas (m³)



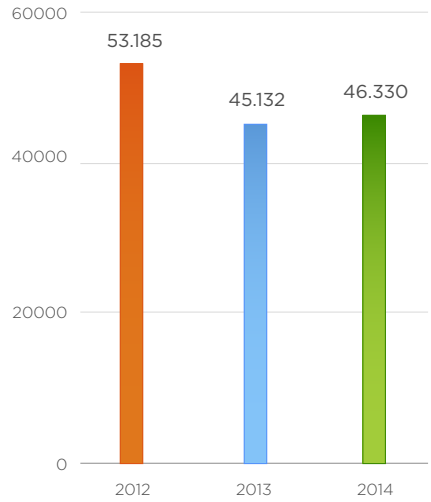
Nota 2. El consumo energético en 2014 correspondiente a gasóleo de calefacción equivale a 18.004,16 GJ.
 Gasóleo de calefacción: tep = 1,181 litros //1,12 tep es igual a 13.020 kw/h (Fuente) IDAE// 1kw/h = 0,0036 GJ.

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).

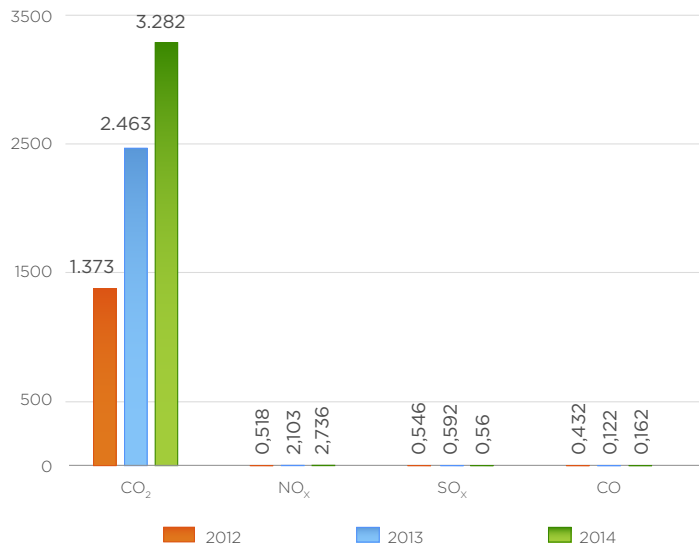
Nota 7. Factores de conversión tabla A8.1 Informe de inventarios GEI publicados por el MAGRAMA e IDAE
 IDEIA: Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía

Control de emisiones de GEI

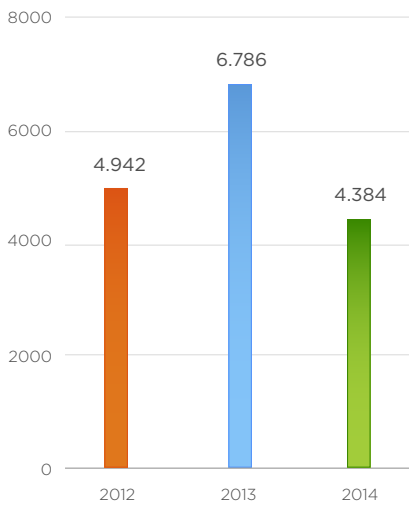
El freno del cambio climático es uno de los retos ambientales de **Atresmedia**. Por ello, junto con las medidas de eficiencia energética, se desarrollan acciones específicas orientadas a mejorar el control de las emisiones a la atmosfera y reducirlas. En 2014, destaca:

- Un mayor control de las emisiones de CO₂, NO_x, SO_x 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.

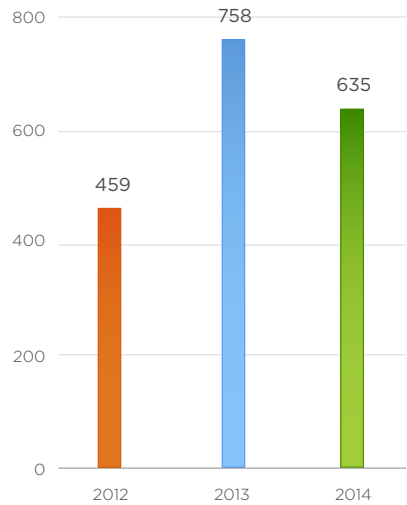
Emisiones directas alcance 1
Emisiones de GEI (t)



Emisiones indirectas alcance 2
t CO₂



Emisiones transporte de empleados alcance 3
t CO₂



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 CO₂ (3.091 t) se incluyen 1.314,30 Tn correspondientes al consumo de gasóleo de calefacción.

Los datos de emisiones directas de CO₂ 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_x, SO_x y CO (emisiones directas alcance 1) hacen referencia al centro de trabajo de San Sebastián de los Reyes.

Las emisiones directas de NO_x equivalen a 370ppm.

Las emisiones directas de SO_x 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.

Las 228,08 t CO₂ de transporte por avión nacional se corresponden a 894.446 millas

Las 407,11 t CO₂ de transporte por avión internacional se corresponden a 1.596.495 millas

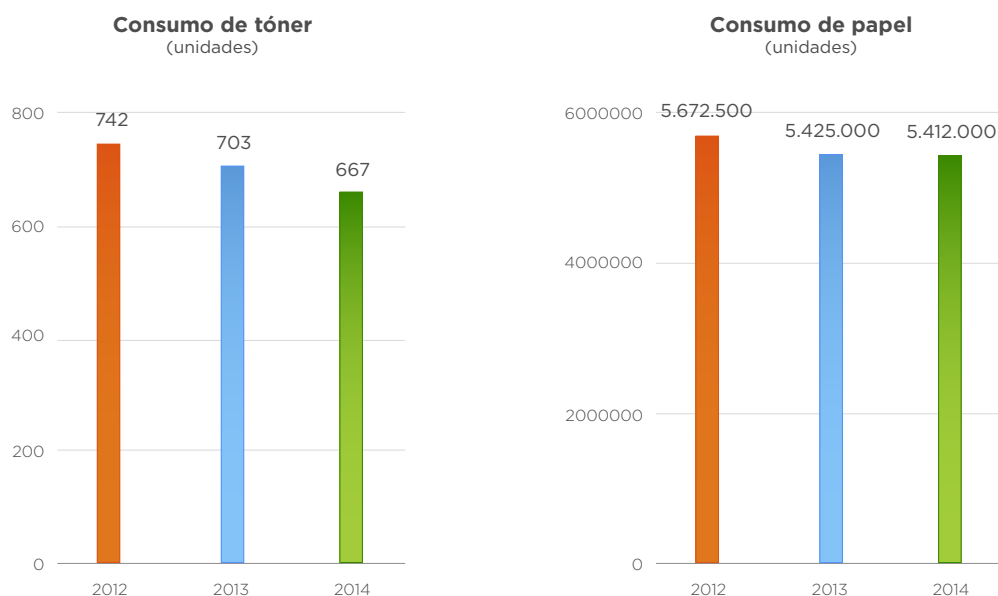
Puesta en valor de los recursos

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 multifunción ‘sin papel’ en oficina.

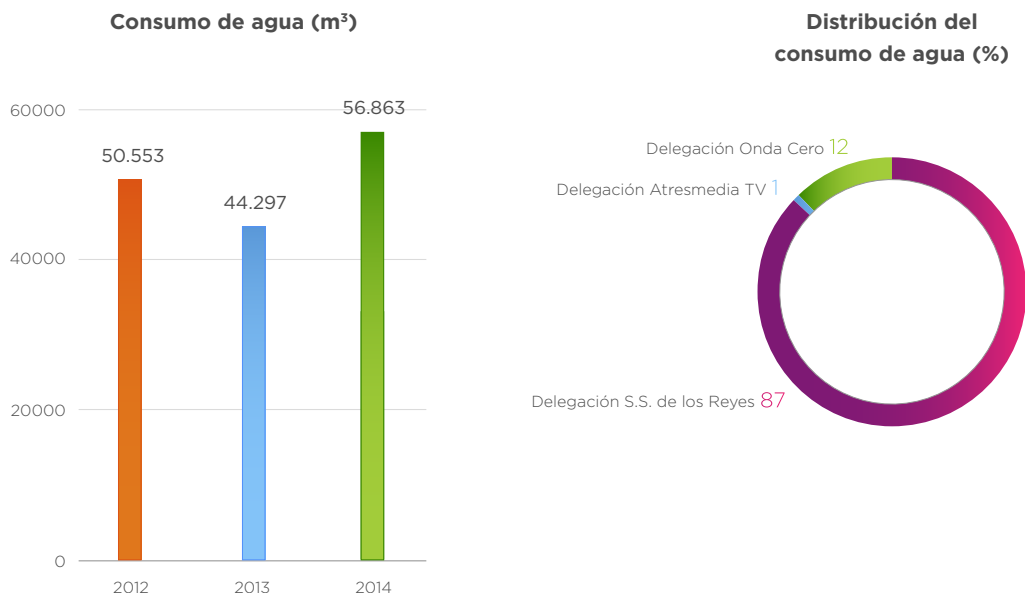
Otra medida ha sido la compra papel con certificación PEFC, que garantiza que procede de bosques gestionados de manera sostenible.

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.



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.



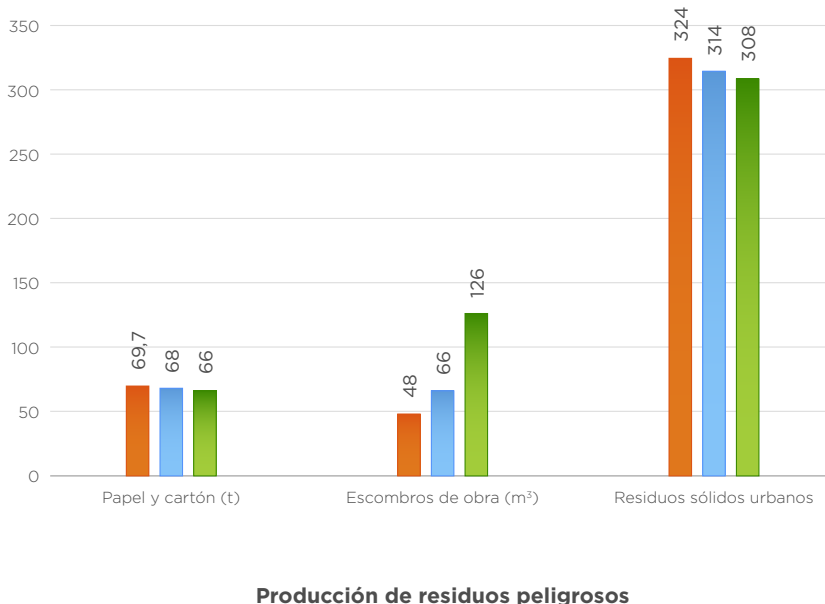
Minimización de los residuos

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:

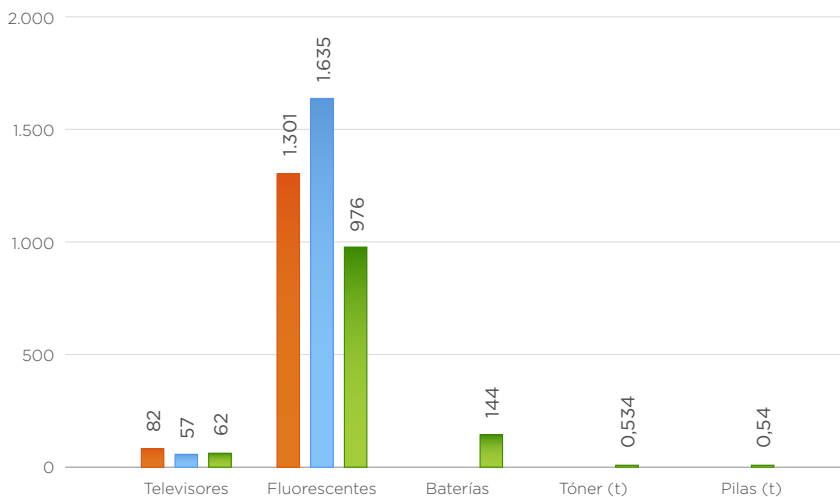
- Exigencia a los proveedores para que retiren los embalajes de los materiales para que puedan ser reutilizados o destinados a otros posibles usos.
- Retirada por gestores autorizados de los residuos generados de chatarra y del cableado de las instalaciones.
- Uso de papeleras específicas de papel blanco 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



Producción de residuos peligrosos



Nota 13: Datos de producción de residuos no peligrosos de 2014 tomados en el centro de San Sebastián de los Reyes.

Nota 14: Datos de producción de residuos peligrosos de 2014 corresponden al centro de San Sebastián de los Reyes.



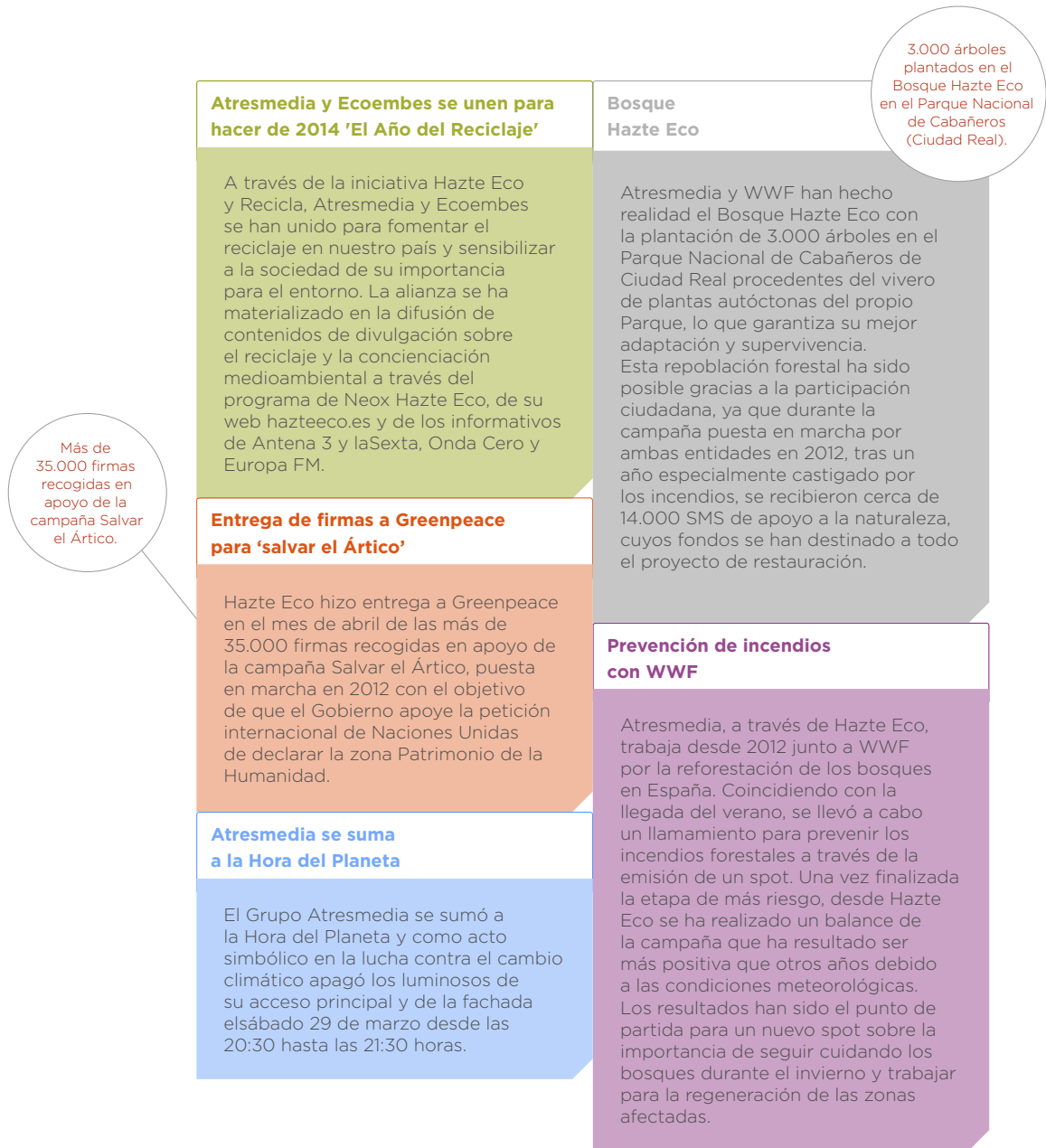
Hazte Eco: juntos por el medio ambiente

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.



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

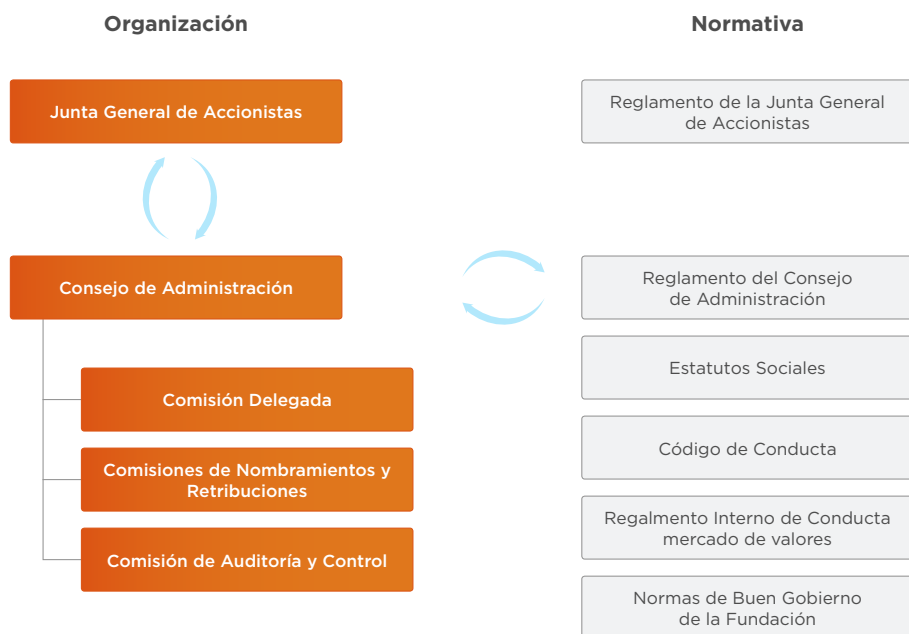
2015

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.



Fortalecer el 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

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) y de la web corporativa de la sociedad (www.atresmediacorporacion.com). Igualmente el Informe de Retribuciones de los Consejeros (IRC) está disponible en la página en la web.



ATRESMEDIA



25 AÑOS
EMOCIONANDO

Atresmedia

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

www.atresmediacorporacion.com

comunicacion@atresmedia.com
responsabilidad.corporativa@atresmedia.com

Teléfono: (+ 34) 91 623 05 00