



ATRESMEDIA

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
Fax: (+ 34) 91 654 92 04



Este informe fue aprobado por el Consejo de Administración de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. el 26 de febrero de 2014.



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

Además, y como principal novedad, **Atresmedia** es el primer grupo de comunicación en Europa que elabora su informe atendiendo a los criterios establecidos por la nueva guía GRI G.4. en su nivel “exhaustivo”, lo que garantiza que el contenido del mismo trata los asuntos más relevantes para los grupos de interés. A lo largo del informe, verificado por AENOR y GRI, los asuntos materiales identificados han sido destacados con la etiqueta “**ASPECTO RELEVANTE**”, incluyendo además la paginación para facilitar al lector su comprensión.

Asimismo, y siguiendo esta línea de transparencia y accesibilidad de la información, **Atresmedia** ha creado un *microsite* específico del Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa, alojado en la web corporativa www.atresmediacorporacion.com, que permite consultar y descargar toda la información incluida en el presente informe. Este nuevo canal de comunicación ha permitido 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**





Atresmedia ha vivido un año histórico y se ha visto fortalecida gracias a su acertada estrategia, situándose en una posición magnífica para afrontar 2014, que esperamos sea el punto de inflexión hacia el crecimiento.



José Manuel Lara



Hemos cerrado el ejercicio 2013 con la satisfacción de haber realizado un buen trabajo y de haber superado nuestras expectativas más optimistas en un año todavía marcado por un mercado en crisis. En este complicado contexto, **Atresmedia** ha vivido un año histórico y se ha visto fortalecida gracias a su acertada estrategia, situándose en una posición magnífica para afrontar 2014, que esperamos sea el punto de inflexión hacia el crecimiento.

Atresmedia es el grupo audiovisual más rentable de nuestro país, y en 2013 se ha consolidado en todos los mercados en los que opera: televisión, radio, publicidad, internet, cine... Su oferta, basada en la pluralidad, la calidad, el talento, la creatividad y el apoyo a la industria se ha ganado el respeto del mercado, los anunciantes, los espectadores y el propio sector audiovisual, lo que se ha traducido no sólo en la mejora de nuestros resultados económicos y de audiencia, sino también en la revalorización de la compañía en Bolsa.

Confío en que lo peor ha pasado y en que el ejercicio 2014 nos permita sentar las bases para afrontar un 2015 cuajado de nuevas oportunidades.

2013 ha estado marcado también por la fusión con **laSexta**, un reto que hemos superado con éxito en un tiempo récord, que nos ha hecho aún más grandes y que ha consolidado **Atresmedia** como el grupo de comunicación de referencia en nuestro país. Todas nuestras divisiones han crecido a lo largo de 2013 y todas ellas han superado con creces los objetivos que nos habíamos planteado.

2013 ha sido el gran año de **Atresmedia Televisión** que ha registrado una audiencia media histórica del 28,8 por ciento, tres puntos más que los obtenidos en 2012, lo que nos ha llevado a ser colíderes en audiencia. **Antena 3**, por su parte, ha cerrado 2013 con un 13,4 por ciento de cuota de pantalla, su mejor resultado en cuatro años. **laSexta**, que se ha visto reforzada en el primer año de fusión, ha obtenido su mejor dato en los tres últimos ejercicios y ha ganado por primera vez a Cuatro.

2013 ha estado marcado también por la fusión con laSexta, un reto que hemos superado con éxito en un tiempo récord, que nos ha hecho aún más grandes y que ha consolidado Atresmedia como el grupo de comunicación de referencia en nuestro país.

La fusión ha sentado muy bien no sólo a **Atresmedia Televisión**, sino también a **Atresmedia Publicidad** que un año más ha vuelto a crecer por encima del mercado apostando por la innovación y por nuevas fórmulas publicitarias que han incrementado la eficacia de sus campañas y la han convertido en la compañía mejor valorada por los anunciantes.

Atresmedia Radio, por su parte, ha vuelto a confirmar su fortaleza alcanzando una audiencia de casi cinco millones de oyentes. Cabe destacar el nacimiento de una nueva marca: **Melodía FM**, pero también los positivos resultados de **Onda Cero**, que mantiene su eficacia con el mejor índice de rentabilidad por oyente y es la única generalista que crece respecto al año anterior; y de **Europa FM**, que ha vuelto a superar los dos millones de seguidores y ha ido escalando posiciones hasta situarse como la tercera cadena musical en nuestro país.

Atresmedia Cine ha demostrado que se puede hacer cine de calidad y que además sea rentable. Durante 2013 hemos estrenado siete de las diez películas más taquilleras alcanzando una recaudación superior a los 40 millones de euros.

Atresmedia Digital sigue en la vanguardia y de nuevo ha sido pionera con el lanzamiento de **Atresplayer**, una plataforma audiovisual que ofrece, por primera vez, todos los contenidos de vídeo y audio del Grupo en todos los dispositivos posibles, adaptándose así a las demandas de los consumidores.

En cuanto a Responsabilidad Corporativa, **Atresmedia** mantiene la política puesta en marcha años atrás. Muchos son los logros obtenidos en el ejercicio 2013. Entre ellos destaca nuestra incorporación en el *Corporate Social Responsibility Forum*, formado por grandes compañías de comunicación internacionales.

Además, todos los medios de comunicación del Grupo han participado activamente en las tres campañas sociales emprendidas junto a Cruz Roja, Aldeas Infantiles y el Banco de Alimentos. En total, se han recaudado más de 2.060.000 euros que permitirán ayudar a más de 8.000 familias, a más de 4.000 niños a tener cubiertas sus necesidades básicas y a más de 1,5 millones de personas a poder disponer de los alimentos distribuidos por los Bancos de Alimentos.

Cinco años después de su lanzamiento, la iniciativa **Ponle Freno** ha seguido sumando logros. Entre ellos destacan la puesta en marcha del Centro de Estudios Ponle Freno-AXA de Seguridad Vial, dedicado a la investigación para la prevención de accidentes. Asimismo, **El Estirón** y **Hazte Eco** han continuado su labor de sensibilización social sobre la importancia de inculcar hábitos de vida saludables entre los niños y el cuidado del medio ambiente, respectivamente.

La **Fundación Atresmedia** eligió en 2013 la educación como eje de sus actividades. Como ejemplo cabe citar la realización de proyectos centrados en la mejora del entorno educativo y en el reconocimiento de la figura del profesor, como los **Premios iniciativas que educan** o el evento **Gracias, profes.**

2013 ha sido un año histórico. Estamos ansiosos por descubrir las nuevas oportunidades que están por llegar y si hemos sido capaces de dar lo mejor de nosotros cuando el viento soplaban en contra, no puedo ni imaginarme el futuro tan prometedor que nos espera.

Mensaje del **Consejero Delegado**



Atresmedia se ha consolidado como la empresa audiovisual más rentable de nuestro país, uniendo sus mejores datos históricos de audiencia a una marca impecable.



Silvio González

2013 ha sido, sin lugar a dudas, un gran año. Posiblemente uno de los mejores para **Atresmedia**. Un ejercicio en el que, una vez más, la crisis no ha conseguido paralizarnos, todo lo contrario, algunas de las mayores transformaciones de la Compañía se han producido durante este periodo. **Atresmedia** se ha consolidado como la empresa audiovisual más rentable de nuestro país, uniendo sus mejores datos históricos de audiencia a una marca impecable.

Pero si algo ha marcado este ejercicio ha sido el reto de la integración de **laSexta**, un proceso complejo que ha sido llevado a cabo con éxito en mucho menos tiempo del esperado. La fusión se ha completado de manera modélica y así ha sido reconocido por audiencia, anunciantes e inversores. De 2013, hemos salido fortalecidos.

La capacidad para adaptarnos a los nuevos tiempos, sean cuales sean las circunstancias, nos ha llevado a marcar con determinación e ilusión nuestro propio camino para seguir creciendo por encima de cualquier expectativa y convertirnos en lo que somos hoy: en el primer grupo audiovisual del país.

Atresmedia ha vuelto a superar, por quinto año consecutivo, el comportamiento del mercado y no sólo ha generado una gran confianza entre los diferentes grupos de interés, sino que goza del reconocimiento de las industrias audiovisual y publicitaria, gracias a un modelo claramente reconocible que se basa en una oferta plural de calidad, en el esfuerzo y el trabajo en equipo, en el apoyo al talento, a la creatividad y a la industria. Y sobre todo, en la coherencia.

2013 haya sido un año histórico, tanto desde el punto de vista económico como del de las audiencias. **Atresmedia** ha obtenido unos excelentes resultados pese a la persistente crisis económica y publicitaria. Los Ingre-

Cerramos 2013 con la certeza de haber hecho un buen trabajo. Hemos sido capaces de superar momentos difíciles lo que ha demostrado la fortaleza de nuestro modelo. Ahora afrontamos el futuro con confianza.

sos Netos han alcanzado los 829,8 millones de euros y el Margen sobre Ventas ha sido del 9,7% por ciento. El Beneficio Neto ha ascendido a 46,1 millones de euros.

Atresmedia Televisión ha cerrado un gran ejercicio en su primer año completo tras la fusión con **laSexta**. El grupo de canales de **Atresmedia** ha crecido tres puntos y se ha situado en el 28,8 por ciento de cuota de pantalla, lo que nos ha llevado al coliderazgo en audiencias con un canal menos que nuestros competidores.

También para **Antena 3** ha sido un gran ejercicio. Con un 13,4% de cuota media de pantalla, su mejor dato en cuatro años, hemos alcanzado el coliderazgo en audiencias. Es líder absoluta en *target* comercial (13,4%) y la que más franjas ha conquistado en 2013: mañana, sobremesa y tarde. La cadena lidera 6 de los 12 meses del año. Cabe destacar que **Antena 3 Noticias** ha obtenido su mejor dato desde 2010. Además, **Noticias 1** ha arrebatado el liderazgo a “Telediario 1” con un 15% en la media semanal.

Estamos muy satisfechos de haber creado una marca con nuestra forma de hacer televisión. Una marca que se ha convertido en referencia gracias a productos de calidad y éxito como **El tiempo entre costuras**, **Tu cara me suena** o **El secreto de Puente Viejo**.

La fusión ha fortalecido a **laSexta**, que ha registrado en 2013 su mejor dato en tres años, creciendo en todas las franjas y durante todos los meses. Todo un logro gracias a programas como **El Intermedio**, **Pesadilla en la cocina** o **Salvados**, éxitos a los que hay que añadir estrenos como **Encarcelados**, producido por nuestra productora **Verte**, **En el aire**, **Más vale tarde**, **laSexta noche** y **El Objetivo**.

Las cadenas temáticas son también una parte destacable de nuestra estrategia, pues con ellas construimos la gran oferta de **Atresmedia Televisión**. En su conjunto, pero cada una de ellas con una identidad diferente y reconocible, han crecido 0,9 puntos respecto a 2012. Además, **Neox**, **Nova**, **xplora** y **Nitro** son líderes en su género y público.

Atresmedia Publicidad ha sabido aprovechar la fusión con **laSexta** y optimizar sus oportunidades, experimentando un notable incremento en la facturación. Son ya varios años creciendo por encima del mercado gracias a su esfuerzo constante por aportar a los anunciantes nuevas fórmulas publicitarias y ofreciendo productos exclusivos que se adaptan a sus necesidades de comunicación. En consecuencia, ha sido reconocida por el mercado como la primera fuerza de ventas en 2013 en cuanto a la calidad del servicio o la eficacia publicitaria.

Atresmedia Radio también ha registrado unos resultados muy positivos con un EBITDA que crece el 54%. En 2013 ha vuelto a demostrar su estabilidad a pesar de la caída del mercado. **Onda Cero** sigue incrementando, como lo viene haciendo de manera constante, su peso en el Grupo, aportando cada vez más a nuestros resultados económicos y siendo la emisora de radio más rentable de nuestro país. **Melodía FM** es un buen ejemplo del afán por innovar y abrir caminos a través de una nueva marca. **Europa FM** supera los dos millones de seguidores y ya es la tercera cadena musical en nuestro país.

Atresmedia Cine mantiene el apoyo obligado a la Industria Cinematográfica española. A lo largo de 2013 hemos participado en 15 largometrajes. Siete de ellos forman parte de los diez títulos más taquilleros. La recaudación total ha superado los 40 millones de euros, lo que demuestra que, bien entendido, el cine español puede ser rentable.

En tiempos de crisis es cuando la innovación se convierte en una necesidad. **Atresmedia Digital** es un buen ejemplo de la capacidad del Grupo por seguir avanzando en la nueva comunicación, marcando la pauta en cuanto a la creación de nuevas tendencias. El lanzamiento de la plataforma **Atresplayer** ha constituido todo un hito que aúna toda la oferta de vídeo y audio del Grupo con una gran calidad y a través de cualquier dispositivo.

En 2013, hemos creado una nueva dirección, **Atresmedia Diversificación**, en la que se agrupa, bajo una estrategia común, toda la actividad que no depende de los ingresos publicitarios tradicionales, con el objetivo de fortalecer una fuente de crecimiento adicional.

Por último, no quiero terminar sin mencionar nuestras acciones en Responsabilidad Corporativa. **Atresmedia** es el primer grupo de comunicación español que se ha incorporado al *Media Corporate Social Responsibility Forum* (Media CSR Forum), un foro especializado en la Responsabilidad Corporativa de los medios de comunicación, integrado por algunas de las mayores compañías de comunicación internacionales como BBC, The Guardian, BSkyB o RTL Group.

Asimismo, seguimos apostando por la transparencia con nuestros grupos de interés, muestra de ello es la información trimestral aportada a la CNMV sobre los aspectos no financieros de la Compañía y la reunión anual con nuestros principales *stakeholders* para escuchar sus opiniones sobre los temas clave que conciernen a un medio de comunicación en materia de Responsabilidad Corporativa.

Cerramos 2013 con la certeza de haber hecho un buen trabajo. Hemos sido capaces de superar momentos difíciles lo que ha demostrado la fortaleza de nuestro modelo. Afrontamos el futuro con confianza.



Principales magnitudes de Atresmedia



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

| Dimensión económica | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|-----------|-----------|-----------|
| Ingresos netos totales (millones de €)* | 805,2 | 741,2 | 829,8 |
| Resultado Bruto de Explotación (millones de €)* | 124,4 | 39,5 | 80,2 |
| Beneficio Neto (millones de €)* | 93,4 | 29,5 | 46,1 |
| Valor económico distribuido (millones de €)* | 638,1 | 618,3 | 585,9 |
| Ayudas económicas recibidas de la Administración Pública (mil. de €)* | 11,6 | 2,5 | 1,0 |
| Ratio de eficiencia Publicitaria (adultos) | 1,81 | 1,71 | 1,52 |
| Ratio de eficiencia Publicitaria (individuos) | 1,81 | 1,72 | 1,49 |
| Número de anunciantes | 17.964 | 18.105 | 16.877 |
| Número de proveedores de bienes y servicios | - | 1.084 | 1.040 |
| Número de productoras | 16 | 9 | 17 |
| Cuota media de pantalla Antena 3 Televisión (%) | 11,5 | 12,5 | 13,4 |
| Cuota media de pantalla laSexta (%) | - | 5,45* | 6,0 |
| Cuota media de pantalla Neox (%) | 2,7 | 2,60 | 2,30 |
| Cuota media de pantalla Nova (%) | 1,5 | 1,60 | 2,10 |
| Cuota media de pantalla Nitro (%) | 1,4 | 1,58 | 1,71 |
| Cuota media de pantalla xplora (%) | - | 1,49* | 1,66 |
| Cuota media de pantalla laSexta3 (%) | - | 1,40* | 1,58 |
| Share Onda Cero (%) | 20,3 | 19,3 | 19,5 |
| Share Europa FM (%) | 8,1 | 10,5 | 10,0 |
| Nº de oyentes Onda Cero * | 2.454.000 | 2.615.000 | 2.598.000 |
| Nº de oyentes Europa FM * | 1.579.000 | 2.121.000 | 2.045.000 |
| Nº de usuarios únicos webs Atresmedia | 6,9 | 9,1 | 12,0 |

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 incluimos, como dato más relevante, la media de oyentes de cada uno de los años.

| Dimensión social | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|-----------|-----------|-----------|
| Horas emitidas de programación infantil | 2.509 | 3.337 | 2.347 |
| Horas de subtitulación acumuladas | 10.491 | 29.940 | 35.881 |
| Nº de empleados | 1.849 | 1.773 | 1.829 |
| % de mujeres en plantilla | - | 48,6 | 48,1 |
| Inversión en formación (€) | 424.858 | 395.700 | 372.487 |
| Horas de formación por empleado | 29,5 | 30 | 19,1 |
| Horas de voluntariado corporativo donadas a la comunidad | - | 1.360 | 1.429 |
| Ingresos de la Fundación aportados por Atresmedia (€) | 360.000 | 500.000 | 300.000 |
| Donaciones a ONG's a través de programas de Atresmedia (€) | - | 288.000 | 2.157.000 |
| Incumplimientos Código Autorregulación | 2 | 0 | 0 |
| Coste oportunidad emisión espacios publicitarios sociales sin coste televisión (€) | 3.715.759 | 8.300.820 | 5.542.630 |
| Coste oportunidad emisión espacios publicitarios sociales sin coste radio (€) | 1.735.430 | 1.652.155 | 4.697.455 |

| Dimensión ambiental | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|------------|------------|------------|
| Consumo de papel blanco (folios) | 6.117.500 | 5.672.500 | 5.425.000 |
| Consumo de tóner y cartuchos de impresión (unidades) | 791 | 742 | 703 |
| Consumo de luces fluorescentes (unidades) | 1.695 | 1.301 | 1.635 |
| Residuos sólidos urbanos (toneladas) | 352 | 325 | 314 |
| Consumo de gas (m ³) | 10.270 | 12.579 | 12.517 |
| Consumo de gasóleo calefacción (litros) | 420.040 | 419.643 | 458.148 |
| Consumo de electricidad (Kwh)** | 19.400.980 | 29.070.214 | 28.276.898 |
| Consumo de agua (m ³)** | 46.856 | 50.553 | 44.297 |
| Emisiones de GEI (tn de CO ₂ equivalentes) | 2.680,31 | 1.337 | 2.280,17 |
| Inversión ambiental (€) | 148.540 | 25.670 | 14.363 |

** Los datos incluyen el Centro de S.S. de los Reyes, Delegaciones A3TV y Delegaciones Onda Cero, no reportados en 2011.

Lo más **destacado** del año





Karlos Arguiñano en tu cocina, La ruleta de la suerte y equipo de Antena 3 Noticias.

Atresmedia Televisión cierra un 2013 histórico

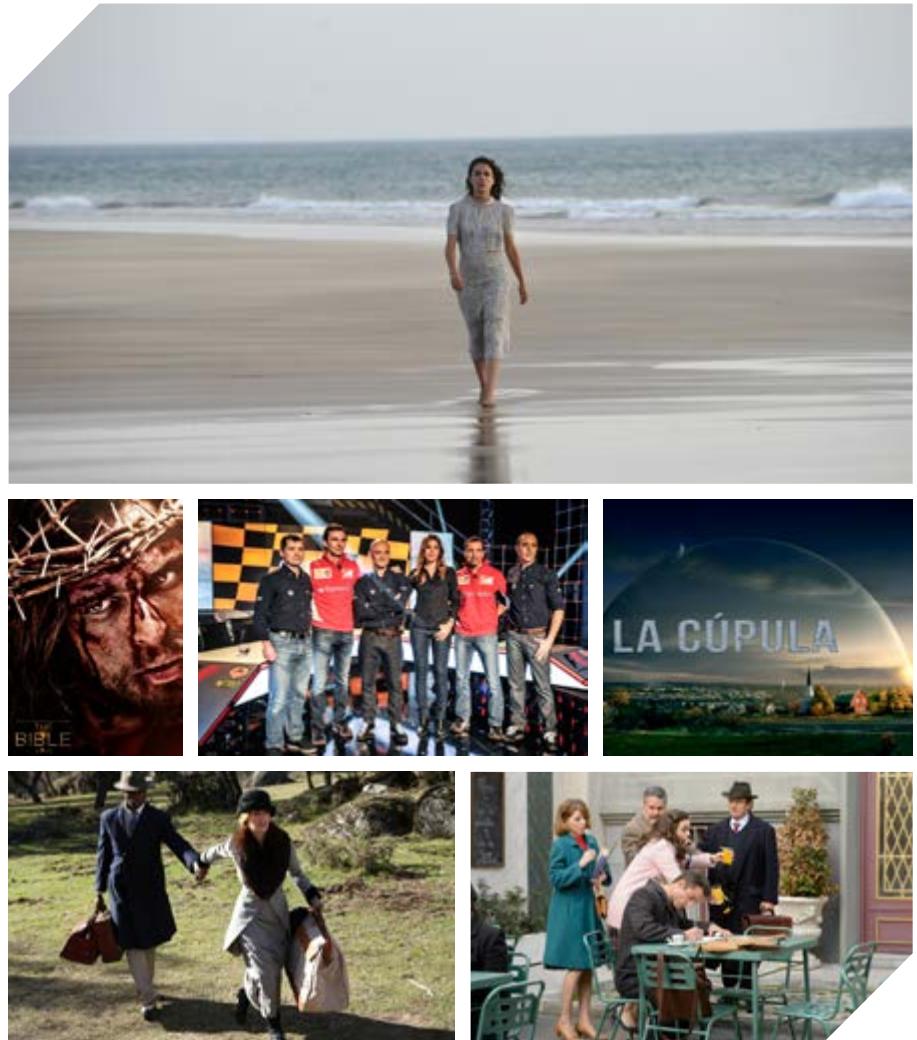
Atresmedia Televisión, con un 28,8%, crece 3 puntos en su primer año completo de fusión con **laSexta**. Se sitúa en el colíderazgo con Mediaset, que cuenta con un canal más. Además, las cadenas de **Atresmedia** en su conjunto vuelven a ser líderes absolutas del *prime time*, la franja de mayor consumo de televisión.

Antena 3 y laSexta obtienen el mayor índice de éxitos entre sus estrenos. De los 19 formatos lanzados el pasado año, diez de ellos se mantuvieron en parrilla, lo que supone el 53% de éxito, frente al 26% de Telecinco y el 21% de La 1. De la misma forma, **laSexta** obtuvo un 56% frente al 38% de Cuatro.

Antena 3 colidera 2013 con un 13,4%, su mejor dato anual en cuatro años, es líder absoluta en target comercial (13,4%) y la que más franjas conquista en 2013: mañana, sobremesa y tarde. La cadena lidera 6 de los 12 meses del año.

— **Antena 3 Noticias obtiene su mejor año desde 2010.** **Antena 3 Noticias 1** arrebata el liderazgo a "Telediario 1" con un 15% en la media de L-D. En el fin de semana, esta edición es también líder absoluta.

— **Antena 3 conquista dos nuevas franjas.** Además de la mañana (14,4%), con **Espejo público** en su año más visto (485.000 y 16,9%), **Karlos Arguiñano en tu cocina** (14,6%, un punto más que en 2012) y **La ruleta de la suerte** (1.112.000 y 18%); **Antena 3** ha ganado dos nuevas franjas: la sobremesa (13,6%) y la tarde (16%), por lo que es la cadena que más franjas lidera.



El tiempo entre costuras, La Biblia, equipo de Fórmula 1, La Cúpula, El secreto de Puente Viejo y Amar es para siempre.

— **Antena 3 es junto a laSexta la cadena que más crece en el horario estelar** (1,2 puntos vs. 2012) gracias a **El hormiguero 3.0** y una oferta diferenciada que la audiencia ha aplaudido en cada jornada: **El tiempo entre costuras**, **Vive cantando**, **Con el culo al aire**, **Tu cara me suena**, **Top Chef**, **Me resbala** y **El peliculón** son algunos de sus principales ejemplos.

— **El tiempo entre costuras ha marcado una nueva forma de hacer ficción en España** y es la emisión no deportiva más vista de 2013 (4,8 millones de espectadores y el 25,3% de media). Ademas, **La Cúpula** y la **La Biblia** fueron las series extranjeras más vistas del año.

— **Amar es para siempre y El secreto de Puente Viejo llevan a Antena 3 a liderar la Tarde** en 2013, franja en la que consiguen el mayor crecimiento (+1,5 puntos vs. 2012). **El peliculón** y **Multicine** son los contenidos cinematográficos líderes en sus respectivos horarios.

— Un año más, es la **televisión preferida para la mayoría de los perfiles de audiencia** (público entre 13 y 55 años), así como la favorita los fines de semana.

— **La Fórmula 1 es la competición deportiva más eficaz en audiencias** y rey absoluto del Motor. En términos de cuota de pantalla, la emisión del Mundial de Fórmula 1 en **Antena 3** se ha convertido en la competición deportiva más competitiva. Con un 35,6% (2013) de share, ha superado incluso a la Champions, la Eurocopa o la Copa Confederaciones.

Encarcelados, Salvados, En el aire, El Intermedio y Alberto Chicote.



laSexta, con su mejor dato en tres años (6%), gana por primera vez a Cuatro, que registra sus valores mínimos, y crece en todas las franjas y durante todos los meses. Programas como **El Intermedio, Pesadilla en la cocina** y **Salvados**, sumados a nuevos estrenos como **Encarcelados, En el aire, El Objetivo, Más vale tarde** y **laSexta noche** han sido la combinación perfecta para su éxito.

- Los informativos de **laSexta** logran su mejor año en su primera y segunda edición, y amplían su ventaja frente a los de Cuatro (9,1% en la media de sus ediciones frente al 6,8%).
- **El Intermedio** logra el mejor arranque de temporada de su historia: 11,1% y por primera vez supera los dos millones de espectadores.
- **Salvados** es el programa líder de su franja con una media en su última temporada de un 14,9% y 3.041.000 espectadores.
- **Encarcelados**: con una media del 9,4% y 1.755.000 espectadores, se sitúa como el programa de mayor impacto de 2013, mientras que **Pesadilla en la cocina** confirma su acogida este año con una media en la última temporada del 13% y 2.431.000 espectadores, superando a su primera entrega en 1,2 puntos (11,8).

Las temáticas, líderes en su género y público. Crecen 0,9 puntos respecto a 2012 hasta el 9,3% (a solo 0,3 puntos de las temáticas de Mediaset que cuentan con un canal más). **Neox** es líder absoluta entre jóvenes (7,4%), **Nova**, entre el público femenino, con el mejor año de su trayectoria y **xplora** (1,7%), que supera a Discovery Max, es líder absoluta de la madrugada, por delante incluso de las generalistas. **Nitro** (1,7%) también gana a Energy (1,2%).





Fotos detalle de Atresmedia.



Atresmedia Publicidad vuelve a superar al mercado

Atresmedia Publicidad ha experimentado una evolución por encima del mercado publicitario, al que ha superado en cerca de cuatro puntos.

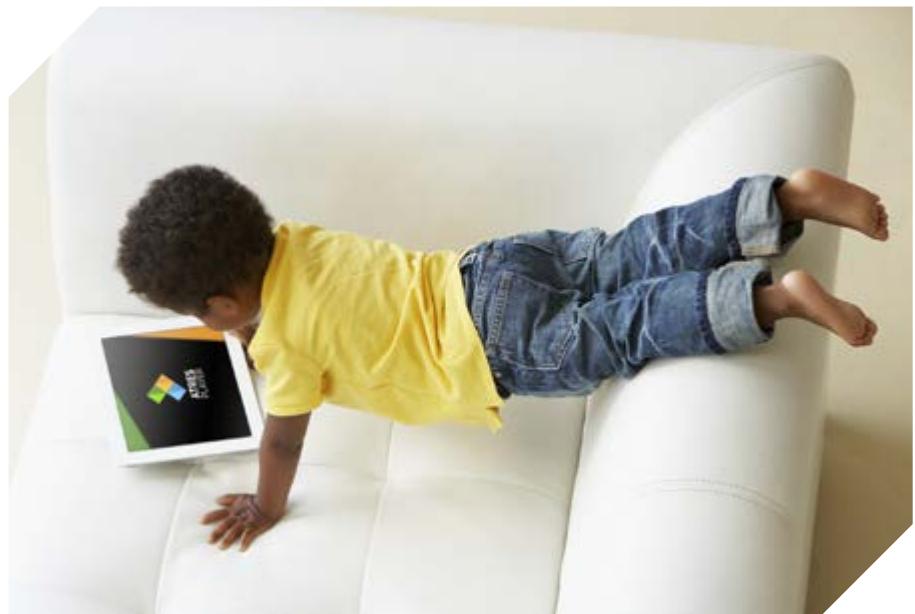
Atresmedia Publicidad ha sido en 2013 la fuerza comercial con una mejor valoración global. Según el estudio mediaScope, la compañía ha sido reconocida por el mercado publicitario como la primera fuerza de ventas en los atributos de “calidad del servicio comercial”, “cumplimiento de acuerdos”, “eficacia publicitaria” y “calidad de la programación”.

Antena 3 y laSexta son las cadenas privadas más vistas por los profesionales del sector publicitario.

Atresmedia Radio, cerca de los cinco millones de seguidores

El año 2013 ha confirmado la fortaleza y la implantación de las ofertas radiofónicas de Atresmedia en el mercado español, acumulando una audiencia de 4.812.000 oyentes de lunes a viernes.

Onda Cero incrementa su peso en el Grupo y sigue manteniendo el mejor índice de rentabilidad por oyente, así como el liderazgo en minutos de escucha por persona, con 165 minutos. Es la única gran cadena generalista que crece (5 minutos) respecto al año anterior.



Atresmedia Cine

Atresmedia Cine ha superado el 40% de la cuota del cine español en 2013 y tres de los largometrajes en los que ha participado ocupan los primeros puestos del ranking de las películas más taquilleras del año.

Atresmedia Cine cierra 2013 como líder de la producción cinematográfica española. Ha participado en quince largometrajes, que han superado en su conjunto los 40,3 millones de euros de recaudación.

Atresmedia Cine ha participado en siete de las diez producciones cinematográficas más taquilleras del año, tres de las cuales ocupan los primeros puestos del ranking. *Mamá*, adaptación de Guillermo del Toro, se convertía en la película más vista en salas, seguida por *3 bodas de más*, de Javier Ruiz Caldera, y *Zipi y Zape y el club de la canica*.

Las películas producidas en 2013 obtuvieron **10 Premios Goya y 7 Gaudí**.

Atresmedia Digital crea Atresplayer

En 2013, **Atresmedia Digital** volvió a ser pionera con la creación de **Atresplayer**, la nueva plataforma de vídeo y audio online con la que los usuarios pueden acceder de forma sencilla y gratuita a los contenidos de los canales de televisión y emisoras de radio del Grupo.

Atresmedia Digital ha cerrado el año 2013 con un promedio de 12 millones de usuarios únicos al mes, lo que supone un crecimiento del 31% respecto al año 2012.

Bolsa, revalorización en un 208,2%

La acción de Atresmedia se revaloriza un 208,2%, convirtiéndose en la compañía con mejor evolución en Europa. Cierra el año en 12,02 euros por acción frente a los 3,90 del ejercicio anterior. La revalorización media de las compañías de televisión en Europa fue del 84%.

Especial solidario
Tu cara me suena
para Cruz Roja.



Responsabilidad Corporativa

Atresmedia, primer grupo de comunicación español en adherirse al Media CSR Forum

Atresmedia es el primer grupo de comunicación español que se ha incorporado al Media Corporate Social Responsibility Forum (Media CSR Forum), un foro especializado en la Responsabilidad Corporativa de los medios de comunicación, integrado por algunas de las mayores compañías de comunicación internacionales como BBC, *The Guardian*, BSkyB o RTL Group.

Única compañía del sector de medios de comunicación en elaborar su Informe de RC de acuerdo a la nueva guía G.4. de GRI

ATRESMEDIA es el primer grupo de comunicación en Europa que elabora su informe de responsabilidad corporativa atendiendo a los criterios establecidos por la nueva guía GRI G.4. en su nivel “exhaustivo”.

El uso de este nuevo standard garantiza la relevancia para los grupos de interés de los asuntos tratados a lo largo del informe. El Informe ha sido revisado por GRI (Global Reporting Initiative) que le ha otorgado su sello “Materiality Matters”.

Más de 2.060.000 euros recaudados para Cruz Roja, Aldeas Infantiles y la Federación Española de Bancos de Alimentos

Todos los medios de comunicación de **Atresmedia** se han volcado en 2013 en las tres campañas sociales emprendidas junto a Cruz Roja, Aldeas Infantiles y el Banco de Alimentos. En total, se han recaudado más de 2.060.000 euros que permitirán ayudar a más de 8.000 familias a punto de perder su hogar —en el caso de la campaña de Cruz Roja—, a más de 4.000 niños a tener cubiertas sus necesidades básicas durante todo un año —en el caso de Aldeas Infantiles— y a más de 1,5 millones de personas a poder disponer de los alimentos distribuidos por los Bancos de Alimentos.

V Carrera Ponle Freno y Atresmedia, premiada con la Medalla de Oro de Cruz Roja.



Importantes logros y reconocimientos de la campaña Ponle Freno

Cinco años después de su lanzamiento, la iniciativa **Ponle Freno** ha seguido sumando logros. Entre ellos destacan la puesta en marcha del Centro de Estudios Ponle Freno-AXA de Seguridad Vial, dedicado a la investigación para la prevención de accidentes; y los récords de participación y recaudación alcanzados por la **V Carrera Ponle Freno**, con más de 17.000 corredores y más de 162.000 euros recogidos. La Fundación del Comisiado Europeo del Automóvil (CEA) ha premiado a **Atresmedia** por la labor social desarrollada en favor de la prevención de los accidentes de tráfico con **Ponle Freno**.

Acuerdo con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad para fomentar los hábitos saludables

Atresmedia y el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad han firmado un convenio de colaboración para desarrollar conjuntamente acciones de sensibilización y concienciación para la prevención de la obesidad infantil, en el marco de la campaña **El Estirón**.

La educación, protagonista de la Fundación Atresmedia

La **Fundación Atresmedia** ha elegido la educación como eje central de sus actividades en 2013. En consecuencia, se ha contado con el asesoramiento de un grupo de expertos integrado por profesorado, estudiantes, familias, representantes de la sociedad civil y las instituciones, que han trabajado en la realización de proyectos centrados en la mejora del entorno educativo y en el reconocimiento de la figura del profesor. Los **Premios iniciativas que educan** o el evento **Gracias, profes** son ejemplos de algunas de las iniciativas que se han impulsado específicamente con estos objetivos.

Elaboración de un estudio de materialidad en Responsabilidad Corporativa con la colaboración de los grupos de interés

Atresmedia ha reunido a sus grupos de interés para conocer sus percepciones, demandas y expectativas respecto a la Compañía e identificar los temas clave que conciernen a un medio de comunicación en materia de Responsabilidad Corporativa (RC). Las conclusiones han permitido, junto a un estudio de la Universidad Complutense de Madrid, identificar los asuntos materiales en RC para el Grupo.

La Ministra de Sanidad y el Consejero Delegado de Atresmedia firman un acuerdo de colaboración en el marco de El Estirón.



Más información ambiental, social y sobre buen gobierno para inversores

Atresmedia apuesta por la transparencia y dota a la Responsabilidad Corporativa de un carácter estratégico. Una muestra es la inclusión trimestral, en el documento que se envía a la Comisión Nacional del Mercado de Valores con los resultados financieros del periodo, de un resumen de las principales actividades impulsadas en materia de Responsabilidad Corporativa por la Compañía en dicho espacio de tiempo.

Líder en el sector de medios de comunicación en el Carbon Disclosure Project

Atresmedia ha recibido una valoración de 60D en el Carbon Disclosure Project (CDP), la más alta de su sector. Esta calificación, mejor que la del año anterior, demuestra el compromiso del Grupo con la lucha contra el cambio climático.

Atresmedia, mejor medio de comunicación en calidad de información pública

Por segundo año consecutivo, **Atresmedia** ha sido reconocida como mejor medio de comunicación en información financiera y no financiera pública, según el Informe Reporta 13. El Informe valora la capacidad de las empresas de acercarse a sus accionistas y grupos de interés para que puedan conocer y valorar el desempeño de la empresa y tomar decisiones informadas con confianza

Reconocimientos a la labor solidaria de Atresmedia y a su atractivo laboral

La Cruz Roja ha concedido la Medalla de Oro a **Atresmedia** por “su eficaz y meritoria labor en el impulso de actuaciones para la cooperación e integración social de personas vulnerables”. Además, por segundo año consecutivo el *Informe Randstad Employer Branding 2013* ha distinguido al Grupo como una de las tres empresas de comunicación con mayor atractivo laboral.

Atresmedia



ASPECTO RELEVANTE (pág. 23)

Resultados financieros

En el primer año completo de fusión con **laSexta**, y en un entorno de caída del mercado publicitario y de debilidad económica, **Atresmedia** ha obtenido, sin embargo, unos excelentes resultados.

- Los Ingresos Netos de **Atresmedia** han alcanzado 829,8 millones de euros (frente a 741,2 millones de euros de 2012), lo que supone un incremento del 12%.
- El Resultado Bruto de Explotación ha sido de 80,2 millones de euros, lo que supone un Margen sobre Ventas del 9,7% y un crecimiento del 103% respecto a 2012.
- El Beneficio Neto fue de 46,1 millones de euros frente a 31,9 millones euros de 2012.
- El Valor Económico Distribuido alcanzó los 585,9 millones de euros.



Atresmedia Televisión

El segmento de televisión de **Atresmedia** ha alcanzado unos buenos resultados, batiendo al mercado en un año donde la publicidad en televisión ha caído alrededor de un 6%.

- Los Ingresos Netos han sido de 728,5 millones de euros.
- El Resultado Bruto de Explotación ha alcanzado los 52,0 millones de euros, lo que supone un Margen sobre Ventas del 7,1%.

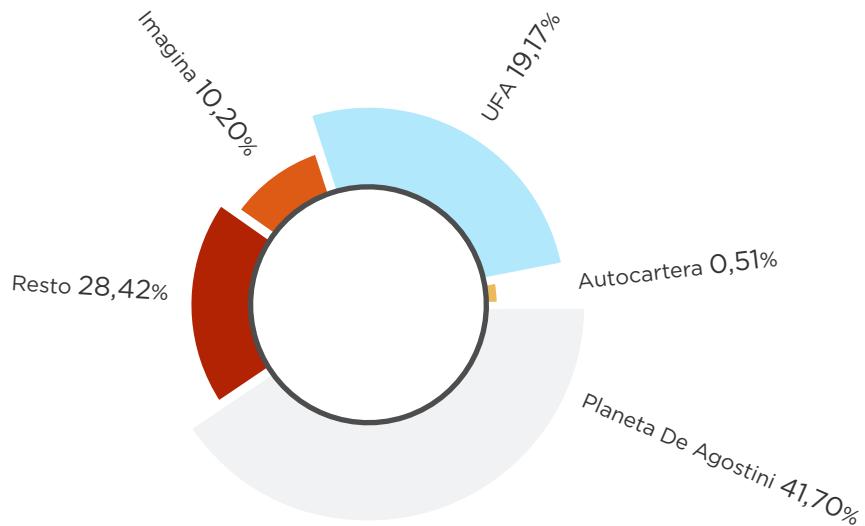
Atresmedia Radio

Onda Cero continúa reforzando su posición en el panorama radiofónico español. En 2013 **Onda Cero** llega a los 2.598.000 oyentes. Asimismo, **Europa FM** supera un año más los dos millones de oyentes.

- En 2013 ha registrado unos Ingresos Netos de 80,5 millones de euros.
- Su Resultado Bruto de Explotación ha llegado hasta los 16,9 millones de euros (Margen sobre Ventas de 21,0%).

Composición accionarial

Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A. cotiza en la Bolsa española desde octubre de 2003 y sus principales accionistas son empresas de comunicación de referencia tanto en España como en Europa.



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, combina una sólida tradición empresarial con una gran capacidad de innovación y una vocación claramente multinacional. El Grupo Planeta lidera el mercado editorial en España y en Hispanoamérica, es el segundo en Francia y está entre los seis 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.

Grupo De Agostini: Grupo multinacional italiano que desarrolla su actividad en el mercado editorial, en la producción y distribución de contenidos para televisión y cine, y también en el sector financiero y de seguros. Está presente en más de 30 países y publica en 13 idiomas.

RTL Group*

Con 55 cadenas de televisión y 27 emisoras de radio en diez países, es líder europeo en el mercado del entretenimiento. Emite más de 9.200 horas de TV cada año, en los 62 países en los que está presente. Cuenta en la actualidad con más de 300 programas en emisión o en producción por todo el mundo. Cada día más de 200 millones de espectadores ven alguna de las cadenas de televisión participadas por RTL.

* UFA FILM UND FERNSEH GMBH UNIPERSONAL (RTL- Grupo Berstelmann)

Además, es uno de los gestores de derechos audiovisuales más importantes del mundo, con más de 20.000 horas de contenidos vendidas en un total de 150 países.

Imagina Media Audiovisual

Imagina Media Audiovisual, S.L. es la cabecera de uno de los grupos audiovisuales más importantes en Europa. Nacido en 2006 de la integración entre dos grupos de comunicación, Mediapro y Globomedia. Con 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 10,2% (un 4,48% directa y un 5,72% indirecta, a través de la sociedad de su Grupo, Gamp Audiovisual, S.A.).

Composición del Consejo de Administración y sus Comisiones



D. José Manuel
Lara Bosch
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. José
Creuheras
Margenat
Vocal



D. Marco Drago
Vocal



Dña. María
Entreccanales
Franco
Vocal



D. Elmar Heggen
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

| Nombre | Cargo |
|---|--------------------|
| D. José Manuel Lara Bosch | Presidente |
| D. Maurizio Carlotti | Vicepresidente |
| D. José Miguel Contreras Tejera, representante de IMAGINA MEDIA AUDIOVISUAL, S.L., | Vicepresidente |
| D. Silvio González Moreno | Consejero Delegado |
| D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost | Vocal |
| D. Josep María Benet Ferrán, representante de GAMP AUDIOVISUAL, S.A. | Vocal |
| D. Mauricio Casals Aldama | Vocal |
| Dña. Aurora Catá Sala | Vocal |
| D. José Creuheras Margenat | Vocal |
| D. Marco Drago | Vocal |
| Dña. María Entrecanales Franco | Vocal |
| D. Elmar Heggen | Vocal |
| D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras | Vocal |
| D. Manuel de la Viuda Fdez. Heredia | Secretario |
| Dña. Margarita González Martín del Río | Vicesecretaria |

Comisión Delegada

| Nombre | Cargo |
|--|----------------|
| D. José Manuel Lara Bosch | Presidente |
| D. Maurizio Carlotti | Vocal |
| D. Silvio González Moreno | Vocal |
| D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost | Vocal |
| D. Marco Drago | Vocal |
| D. José Miguel Contreras Tejera, representante de IMAGINA MEDIA AUDIOVISUAL, S.L. | Vocal |
| D. Manuel de la Viuda Fdez. de Heredia | Secretario |
| Dña. Margarita González Martín del Río | Vicesecretaria |

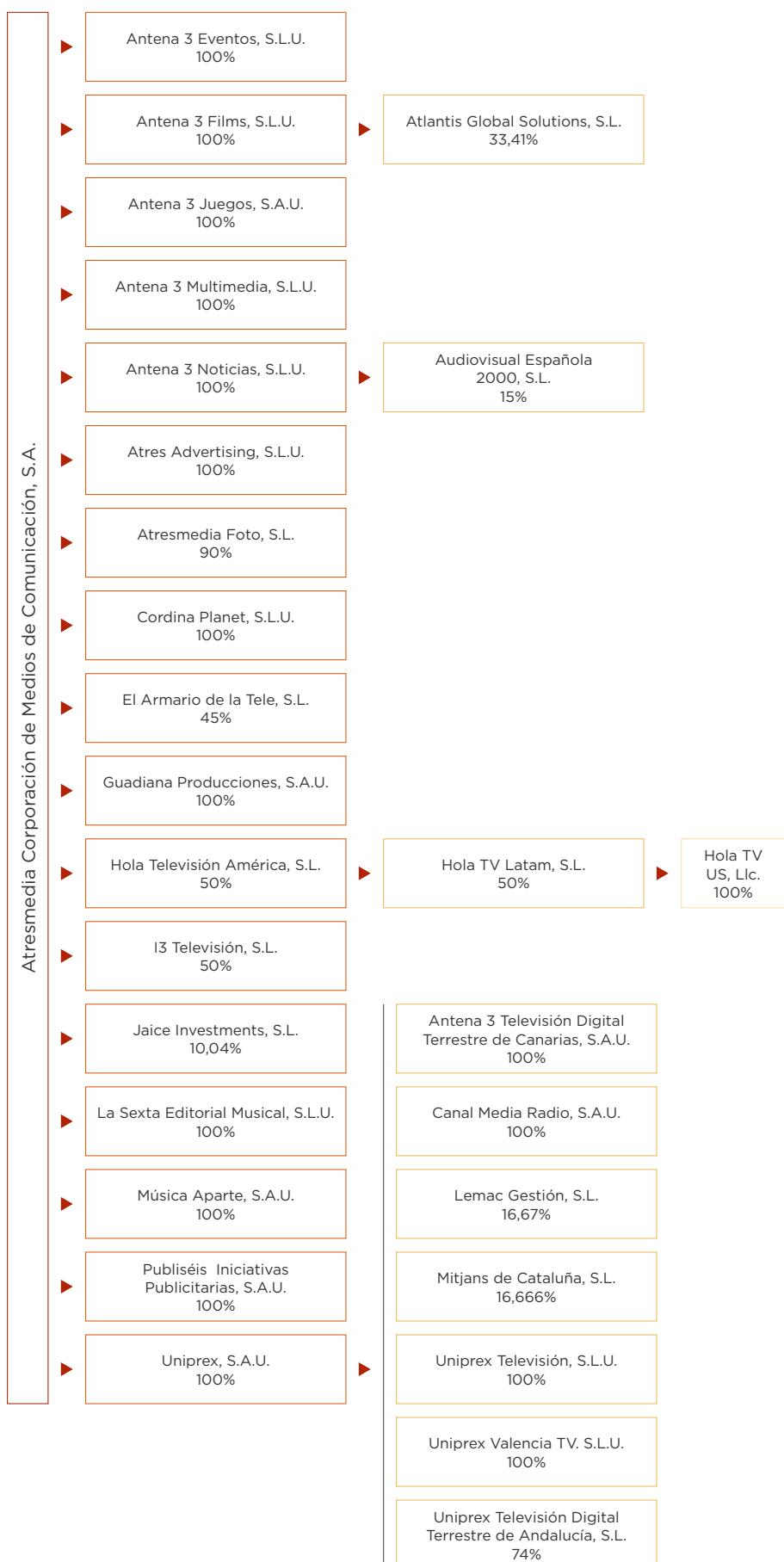
Comisión de Auditoría y Control

| Nombre | Cargo |
|---|----------------|
| D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras | Presidente |
| D. Elmar Heggen | Vicepresidente |
| Dña. Aurora Catá Sala | Vocal |
| D. José Creuheras Margenat | Vocal |
| D. Josep María Benet Ferrán, representante de GAMP AUDIOVISUAL, S.L. | Vocal |
| Dña. Margarita González Martín del Río | Secretaria |

Comisión de Nombramientos y Retribuciones

| Nombre | Cargo |
|--|----------------|
| Dña. María Entrecanales Franco | Presidenta |
| D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost | Vicepresidente |
| D. Mauricio Casals Aldama | Vocal |
| D. José Creuheras Margenat | Vocal |
| D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras | Vocal |
| D. Manuel de la Viuda Fdez. de Heredia | Secretario |

Organización societaria



Composición del Equipo Directivo

Organización Corporativa de Atresmedia

Consejero Delegado

D. Silvio González

Directora General Corporativa

Dña. Patricia Pérez

Dirección Financiera

D. Antonio Manso

Dirección de Asesoría Jurídica

D. Manuel de la Viuda

Dirección de Regulación y Relaciones Institucionales

Dña. Carmen Rodríguez

Dirección de Auditoría y Control de Procesos

D. Fernando Costi

Dirección de Comunicación

D. Ignacio Mata

Dirección de Estrategia

D. Arturo Larraínzar

Atresmedia Televisión

Director General

D. Javier Bardají

A3 Noticias

Directora General

Dña. Gloria Lomana

Atresmedia Radio

Presidente

D. Javier González-Ferrari

Director General

D. Ramón Osorio

Atresmedia Publicidad

Director General

D. Eduardo Olano

Atresmedia Digital

Director General

D. José Manuel González-Pacheco

Atresmedia Cine

Presidente

D. Mikel Lejarza

Atresmedia Diversificación

Director General

D. Javier Nuche

Fundación Atresmedia

Directora General

Dña. Carmen Bieger



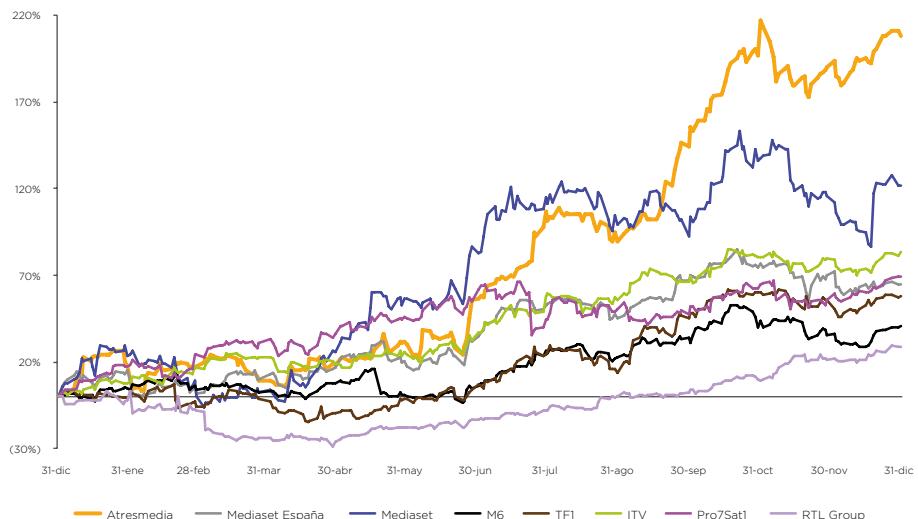
Entorno económico

[G4-26]

El año 2013 ha sido un año de recuperación de la Bolsa española tras un 2012 muy negativo. La economía española tocó fondo en verano, iniciándose entonces los primeros pasos para una recuperación. En España, las reformas y ajustes parecen ser suficientes para establecer un suelo sobre el que empezar a construir. Fuera de nuestras fronteras, parece también ir mejor: la política de la Reserva Federal y las menores incertidumbres en torno a la política fiscal de Estados Unidos, la reducción de las tensiones financieras en la Eurozona y la actitud más flexible del BCE, unida a otras políticas de reforma en países como China y Japón, permiten mantener una visión más optimista que la de los últimos años.

Los mercados bursátiles reflejan y se adelantan a los mercados reales. Así, el IBEX cerró el ejercicio en los 9.916,7 puntos, lo que supone una subida del 21,42% frente al cierre de 2012. La acción de **Atresmedia** cerró en 12,02€, frente a 3,90€ del año anterior. Se ha revalorizado en el ejercicio un 208,2% como la mejor compañía de medios en Europa.

El resto de las plazas europeas ha tenido un comportamiento parecido: el CAC 40 de París ha subido un 17,99% (cerrando en 4.295,95 puntos); el Dax alemán ha llegado a los 9.552,16, lo que representa una subida en el ejercicio del 25,48%; y el FTSE de Londres ha ganado un 14,43%, cerrando en los 6.749,09 puntos. El índice Eurostoxx 50, que incluye a las 50 empresas más importantes de Europa, ha subido un 17,95%, cerrando 2013 en 3.109,0 puntos.



En cuanto al mercado estadounidense, los principales índices han tenido un comportamiento extraordinario en 2013. El Dow Jones ha incrementado su cotización un 26,50%; el S&P 500 un 29,60%; mientras que el Nasdaq ha aumentado su valor un 34,99%.

Para la economía española, 2013 ha sido el año en el que se ha tocado fondo, para comenzar la recuperación. El Producto Interior Bruto retrocedió en el ejercicio un 1,2%, dos décimas por encima de la caída de 2012. Por trimestres, el movimiento ha ido de menos a más, y el cuarto trimestre registró un crecimiento del 0,3% en términos intertrimestrales. Para 2014 varias fuentes pronostican crecimiento del PIB: el Gobierno espera un crecimiento del 0,9%, Funcas lo fija en el mismo nivel, mientras que los servicios de estudios de algunas entidades bancarias hablan de un 1,2%.

El desempleo, aunque seguirá en tasas altas, bajará, según FUNCAS, del 26,4% en 2013 hasta el 25,6% en 2014, y el consumo de los hogares podría crecer ya en 2014.

La acción de Atresmedia

La acción ha experimentado en 2013 un crecimiento espectacular. Frente a una revalorización media de las compañías de TV en Europa del 84%, **Atresmedia** ha incrementado su valor un 208,2% en el ejercicio.

El mercado de publicidad ha vuelto a presentar crecimientos negativos, tanto en el total medios como en televisión. Eso sí, trimestre a trimestre, el comportamiento del mercado ha ido mejorando, para terminar el cuarto trimestre con un crecimiento del 5,6%.

Según Infoadex, el mercado total de publicidad cayó en 2013 un 8,0% respecto a 2012, cerrando en los 4.261,0 mill €. Por su parte, el mercado de publicidad en TV, llegó a los 1.703,4 mill €, un 6,2% menos que en 2012.

Para 2014, el consenso de los analistas espera un mercado de publicidad en TV que alcance los 1.820 millones, lo que supondrá un crecimiento del 7%.

Capital social

A 31 de diciembre de 2013, el Capital Social de **Atresmedia Corporación** asciende a 169,3 millones de euros, representados por 225.732.800 acciones de 0,75€ de valor nominal.

| Datos del valor 2013 | |
|--|-------------|
| Capital Social al cierre (miles de €) | 169.299,6 |
| Número de acciones al cierre | 225.732.800 |
| Capitalización al cierre (millones de €) | 2.713,31 |
| Cotización 31/12 (€/acción) | 12,02 |
| Máximo (€/acción) | 12,35 |
| Mínimo (€/acción) | 3,99 |
| Precio Medio Ponderado (€/acción) | 7,6 |
| Volumen medio de contratación (títulos) | 493.130 |
| Volumen medio de contratación (miles de €) | 3.747.788 |

Fuente: Fininfo

La atención a accionistas e inversores

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

Durante el año 2013, el departamento de Relación con Inversores ha tenido una intensa actividad. Ha participado en más de 30 conferencias y *road shows* en distintas ciudades de Europa y ha contactado de manera directa con cerca de 270 inversores.

En 2013, y coincidiendo con el décimo aniversario de la salida a Bolsa, se ha organizado un Investor Day en las oficinas de **Atresmedia**, al que han acudido cerca de 80 personas entre analistas, inversores, bancos y directivos de la compañía.

En total, se han realizado cerca de 650 contactos con la comunidad financiera a lo largo del año.

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

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

ASPECTO RELEVANTE (pág. 32-35)

Fortaleciendo 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 Consejo de Administración es la pieza fundamental en el Sistema de Gobierno Corporativo de Atresmedia, que asegura el buen funcionamiento de la organización y la cohesión entre consejeros, alta dirección y accionistas.

La normativa interna de **Atresmedia** es la siguiente:

- Estatutos sociales.
- Reglamento del Consejo de Administración.
- Reglamento de la Junta General de Accionistas.
- Reglamento Interno de Conducta en materias relativas al mercado de valores.
- Código de Conducta.
- Normas de Buen Gobierno de la Fundación Atresmedia.

Atresmedia además se involucra activamente en la definición de las normas y buenas prácticas de buen gobierno, participando en foros como la Asociación de Emisores Españoles, de la que es socio fundador y que tiene entre sus objetivos contribuir al desarrollo de estándares de Gobierno Corporativo e impulsar la comunicación y la cooperación con los 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.

Tres Comisiones apoyan al Consejo de Administración en su labor: la Comisión Delegada, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, que entre sus competencias tiene la de velar por el cumplimiento de las reglas de gobierno corporativo, y la Comisión de Auditoría y Control, que informa al Consejo sobre el *Informe Anual de Gobierno Corporativo* (IAGC), antes de que éste decida sobre el mismo. El IAGC forma parte del informe de gestión de la compañía y es difundido al mercado como hecho relevante 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.atresmedia-corporacion.com).

“Atresmedia es una organización estable, que destaca en el contexto económico actual como una empresa fiable y transparente.”



Elsa González
Presidenta Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)



Asimismo, el Consejo de Administración aprueba anualmente el *Informe de Responsabilidad Corporativa*, que es comunicado voluntariamente y por iniciativa propia a todos los accionistas, con ocasión de la celebración de la Junta General Ordinaria de accionistas, aunque no se somete a votación, y que está disponible, junto los informes de años anteriores en la web corporativa, al alcance de todos los grupos de interés de **Atresmedia**.

El Consejo de Administración aprueba anualmente el Informe de Gobierno Corporativo del ejercicio anterior y el Informe sobre Responsabilidad Corporativa.

La alta dirección de **Atresmedia** está integrada por los miembros del Consejo de Administración que realizan funciones ejecutivas y que tienen la consideración de consejeros internos o ejecutivos, y por aquellos directivos que aparecen calificados como tales en el IAGC, que son los que funcional y jerárquicamente responden directamente ante el Consejero Delegado.

Compromiso con un comportamiento ético y legal

El Código de Conducta forma parte del grupo de normas internas de **Atresmedia** que definen la cultura corporativa del Grupo, estableciendo los principios y valores que rigen la Organización y que vincula a todos los empleados así como a los administradores y a la alta dirección. Este Código ha dotado a la Compañía de mecanismos de control, que añadidos a los ya existentes —protocolos de actuación, herramientas para uso de los afectados por el Reglamento Interno de Conducta en materia de mercado de valores, sistemas de control interno de la información financiera, la realización de auditorías legales y voluntarias (financieras, de protección de datos, etc.)— se traducen en un comportamiento ético y legal del Grupo.

Atresmedia ha puesto en marcha en 2013 un canal de denuncias, que permite a todos sus empleados comunicar, de forma confidencial y bajo el compromiso de no represalia, aquellas actuaciones que pueden considerarse inadecuadas en virtud del Código de Conducta así como en su caso, irregularidades detectadas en el proceso de elaboración de la información financiera o debilidades significativas del sistema de control inter-

no de la información financiera (SCIIF). Asimismo, los empleados pueden hacer uso del mismo procedimiento para consultar sus dudas o proponer mejoras en los sistemas existentes en **Atresmedia** en las materias objeto del Código de Conducta.

Las comunicaciones pueden enviarse por correo electrónico y a través de una aplicación informática alojada en la intranet de **Atresmedia**, en una sección denominada Cumplimiento Normativo y Control, donde el empleado además puede encontrar las normas internas y las políticas que le afectan, como por ejemplo las establecidas por el Grupo sobre el uso de equipos informáticos.

El acceso al contenido de la denuncia está inicialmente restringido al Presidente del Comité de Cumplimiento Normativo (CCN), que es la Directora General Corporativa, y al Director de Auditoría y Control de Procesos, a quienes corresponde evaluar su contenido y actuar en consecuencia para su archivo o tramitación. En este segundo caso, y tras las acciones que se consideren necesarias para averiguar y confirmar los hechos, el CCN adoptará las medidas preventivas o correctoras adecuadas.

El CCN es un órgano colegiado, que está integrado por los cargos directivos que figuran identificados en el propio Código, todos ellos relacionados con las materias y procedimientos regulados en el mismo. Es el máximo responsable de la interpretación y aplicación del Código, apoya a la Dirección de Auditoría y Control de Procesos en el seguimiento de las normas del SCIIF y tiene atribuidas competencias por Reglamento Interno de Conducta en materias relativas al mercado de valores, como la recepción y tramitación de las comunicaciones de operaciones con valores de la sociedad y de las situaciones que afecten a los consejeros y que potencialmente puedan suponer la aparición de conflictos de interés. Estos conflictos, en caso de producirse, también se recogen en el Informe Anual de Gobierno Corporativo.

El CCN informa regularmente a la Comisión de Auditoría y Control, al Consejero Delegado y al Consejo de Administración y le corresponde realizar las propuestas que considere necesarias en las materias de su competencia, así como la elaboración de los informes de cumplimiento que estime oportunos.

En 2013, se ha realizado por el CCN una actualización del censo de afectados por el Reglamento Interno de Conducta en materias relativas a los mercados de valores, remitiéndolo después a todos los afectados para recordarles las obligaciones establecidas por éste.

Las reformas normativas en 2013, un impulso para el Gobierno Corporativo en Atresmedia

Durante el año 2013, se ha producido un impulso normativo con el propósito de incrementar la eficiencia en la regulación del buen gobierno, que se ha plasmado en la aparición de nuevas normas legales:

- Orden del Ministerio de Economía y Competitividad ECC/461/2013, que determina el contenido y la estructura del Informe Anual de Gobierno Corporativo y del Informe Anual sobre Remuneraciones de los Consejeros.
- Circulares 4 y 5 de la CNMV, que establecen los nuevos modelos obligatorios para el Informe Anual de Gobierno Corporativo y para el Informe de Remuneraciones de los Consejeros.



Además, se ha creado, por acuerdo del Consejo de Ministros, una Comisión de Expertos en materia de Gobierno Corporativo, que elaboró un estudio con sus propuestas de modificaciones normativas en el que, entre otras iniciativas, se incluyen orientaciones sobre futuras modificaciones a incluir en la Ley de Sociedades de Capital en relación con el régimen de retribución de los administradores.

Esta Comisión, también se encargará de revisar las recomendaciones incluidas actualmente en el Código Unificado de Buen Gobierno, que contienen aspectos relacionados con la retribución de los administradores.

En línea con este nuevo impulso del buen gobierno de las sociedades cotizadas, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones de **Atresmedia Corporación** ha realizado un estudio de las materias en las cuales podía llevarse a cabo una acción de mejora y ha propuesto al Consejo de Administración medidas concretas, que ya se han puesto en marcha en 2014. Algunas de estas medidas son las siguientes:

- 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 Consejeros Delegado, en relación con el ejercicio anterior. En caso de dar lugar a cambios importantes en su organización interna o sobre los procedimientos aplicables a sus actividades éstos se reportarán en el *Informe Anual de Gobierno Corporativo*.
- 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.
- Aprobación por los accionistas, de conformidad con la Orden ECC/461/2013, del *Informe Anual de Remuneraciones del Consejo de Administración*, que se difundirá al mercado a través de la CNMV y constituye un 'hecho relevante'.

Transparencia

Desde el momento de la salida a Bolsa de las acciones de la compañía, en octubre de 2003, todas las normas de gobierno corporativo de Atresmedia son públicas y están disponibles en su página web corporativa www.atresmediacorporacion.com. En la sección Accionistas e Inversores, se encuentra toda la información que se remite a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) como, por ejemplo, informes financieros, hechos relevantes, participaciones significativas, pactos parasociales, etc., además de otros documentos que la compañía considere de interés para sus accionistas (equipo directivo, composición de los órganos de administración, empresas del Grupo, histórico de dividendos, notas de prensa, presentaciones corporativas, etc.).

ASPECTO RELEVANTE (PÁG. 36-45)

Gestión socialmente responsable

Atresmedia entiende la Responsabilidad Corporativa como una vía para generar confianza en sus grupos de interés y obtener un valor diferencial. Por ello, el Grupo se esfuerza por compatibilizar la necesaria rentabilidad, con un modelo de gestión responsable y sostenible, que apueste por las personas, tenga en cuenta las necesidades sociales y genere un impacto positivo en el entorno.

Nuestra visión

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

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.

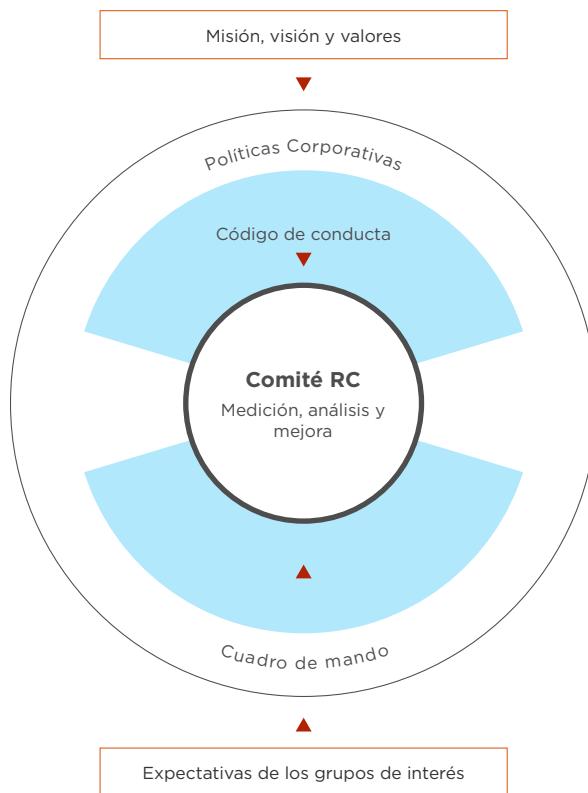
Innovación: Impulsamos la creación de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas que aporten valor a la compañía y a la sociedad.

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 organización 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.



Este modelo de gestión responsable y comprometido, no solo se aplica en las actividades propias de **Atresmedia** sino que se extiende a toda la cadena de valor, haciendo de todos los colaboradores del Grupo unos aliados en el objetivo de ser cada vez más responsables y sostenibles.



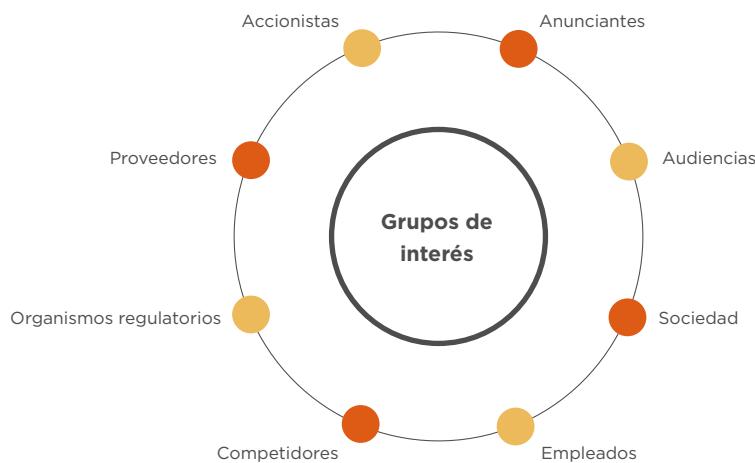
Modelo de Responsabilidad Corporativa en Atresmedia

El modelo de gestión de la Responsabilidad Corporativa en **Atresmedia** forma parte de la estrategia empresarial e integra en un primer nivel la misión, visión y valores del Grupo.

Los valores de la Compañía se despliegan en las Políticas Corporativas que describen cuáles son los principios y objetivos que deben aplicarse en las diversas áreas de la empresa.

A partir de estas Políticas, **Atresmedia** gestiona su Responsabilidad Corporativa mediante un ciclo de mejora continua enfocado a dar respuesta a las expectativas de los grupos de interés.

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



"Atresmedia tiene la oportunidad de explotar su propia actividad como medio de comunicación para informar sobre Responsabilidad Social."



Valentí Gómez
Presidente Observatorio
Contenidos Televisivos
Audiovisuales

Las expectativas de los grupos de interés se detectan mediante un proceso de diálogo activo para el que **Atresmedia** tiene definidos canales de comunicación específicos que se detallan en los diferentes capítulos del presente informe.

Una vez identificadas las expectativas, se definen acciones concretas que responden a sus necesidades. Paralelamente, se realiza un seguimiento continuo y análisis de los resultados obtenidos con el objetivo de definir nuevos planes de acción que permitan mejorar año tras año.

El modelo de gestión de la Responsabilidad Corporativa de **Atresmedia** cuenta para su aplicación con órganos internos y otras medidas específicas de seguimiento y mejora:

Código de conducta

▶ Es una herramienta de Responsabilidad Corporativa que recoge y concreta las políticas, valores y principios vigentes en la Organización. Es aprobado por el Consejo de Administración de la Sociedad y forma parte del Modelo de Prevención de Delitos Internos y constituye la herramienta idónea para orientar a los empleados, directivos y miembros de los órganos de administración del Grupo en todas sus actuaciones.

Comité de RC

▶ Su misión es reforzar la integración transversal de la Responsabilidad Corporativa en toda la Organización. Está compuesto por representantes de las principales áreas estratégicas del Grupo.

Cuadro de mando

▶ Es un cuadro de indicadores agrupados en cuatro áreas que permiten evaluar de forma transparente el desempeño sostenible interno: sostenibilidad económica, recursos humanos, sociedad y medio ambiente. El análisis de estos indicadores permite establecer acciones de mejora para la correcta gestión de la RC.

Objetivos RC

▶ Cada una de las áreas de Atresmedia tiene definidos objetivos que despliegan las políticas corporativas de Atresmedia a toda la organización. Los objetivos son revisados periódicamente por el Comité de Responsabilidad Corporativa de la compañía, que evalúa su grado de cumplimiento.



[Código de conducta Atresmedia](#)

Cuadro de mando de responsabilidad corporativa de Atresmedia

| Sostenibilidad económica | 2012 | 2013 |
|---|--|---|
| Ingresos Netos (millones €) | 741,2 | 906,8 |
| Valor económico distribuido (mil. €) | 618,3 | 585,9 |
| Ayudas financieras recibidas de gobiernos (mil. €) | 2,5 | 1,0 |
| Recursos Humanos | 2012 | 2013 |
| % mujeres | 48,6 % | 48,1 % |
| Contratación indefinida | 84 % | 81 % |
| Índice de rotación | 2,25 % | 1,85 % |
| Horas de formación por empleado | 30 | 19,1 |
| Índice de gravedad de accidentes | 0,06 | 0,10 |
| Sociedad | 2012 | 2013 |
| Ingresos aportados por Atresmedia a la Fundación Atresmedia | 500.000 € | 300.000 € |
| Coste de oportunidad de emisión de campañas sin coste para ONG y asociaciones | 9.952.975 € | 10.239.518 € |
| Horas de Voluntariado | 1.360 h | 1.429 h |
| Fondos aportados a ONG a través de programas de Atresmedia | 288.000 € | 2.157.000 € |
| Medio Ambiente | 2012 | 2013 |
| Consumo de energía eléctrica | 397 Kw/ empleado | 460 Kw/ empleado |
| Consumo de agua | 28,5 m ³ /empleado | 24,2 m ³ /empleado |
| Emisión de gases de efecto invernadero | 0,75 tn de CO ₂ equiv./empleado | 1,2 tn de CO ₂ equiv./empleado |
| Inversión ambiental | 25.670 € | 14.363 € |

Actuaciones destacadas en 2013

En 2013, **Atresmedia** ha continuado reforzando su compromiso con la Responsabilidad Corporativa a través de diferentes acciones:



Atresmedia, primer grupo español que se une a Media CSR Forum

Atresmedia es el primer grupo de comunicación español que se ha incorporado al 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.

En 2013 se ha renovado la adhesión de Atresmedia a la Red Española del Pacto Mundial (Global Compact).

Atresmedia forma parte del FTSE-4 Good Ibex índice bursátil elaborado por Financial Times Stocks Exchange (FTSE).

Participación en la segunda edición del magíster en Responsabilidad Social y sostenibilidad de la UCM

El objetivo de este magíster de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) es mejorar la empleabilidad y la inserción profesional de los alumnos participantes, mediante la adquisición de las competencias necesarias para implantar modelos de dirección y gestión orientados a la Responsabilidad Social y a la sostenibilidad. **Atresmedia** colabora compartiendo sus buenas prácticas en Responsabilidad Corporativa y ofreciendo a los alumnos un proyecto práctico que desarrollan durante el curso.

Cuarto proceso de consulta con grupos de interés sobre RC

Atresmedia ha celebrado en 2013 una reunión presencial con sus grupos de interés con el objetivo de conocer cuáles son sus percepciones, demandas y expectativas respecto a la Compañía e identificar los temas clave que conciernen a un medio de comunicación en materia de Responsabilidad Corporativa. Este proceso de consulta, el cuarto que celebra el Grupo, ha contado con representantes de todos los grupos de interés: anunciantes, audiencias, agencias de comunicación, sociedad, inversores, proveedores, ONG, medio ambiente y medios de comunicación.

Atresmedia, líder en el sector de medios de comunicación en el Carbon Disclosure Project

A través de un cuestionario anual a las mayores empresas cotizadas, la iniciativa Carbon Disclosure Project (CDP) recopila información sobre los planes de reducción de emisiones, la transparencia de las actuaciones corporativas y las oportunidades y riesgos relativos al cambio climático. **Atresmedia** ha obtenido la calificación de 60D, la más alta de su sector.

Nuevo procedimiento de recogida de información de los grupos de interés

Próximamente se va a implementar un nuevo procedimiento para recoger las expectativas y demandas de los grupos de interés, que consiste en analizar, estandarizar y dar una mayor utilidad a la información que se recibe en la actualidad a través de los canales ya establecidos en el Grupo.

Retos alcanzados en 2013

Para el año 2013 se definieron objetivos y acciones específicas centradas en la mejora del modelo de gestión de Responsabilidad Corporativa y la relación con los grupos de interés.

A continuación se expone el grado de cumplimiento de cada uno de ellos.

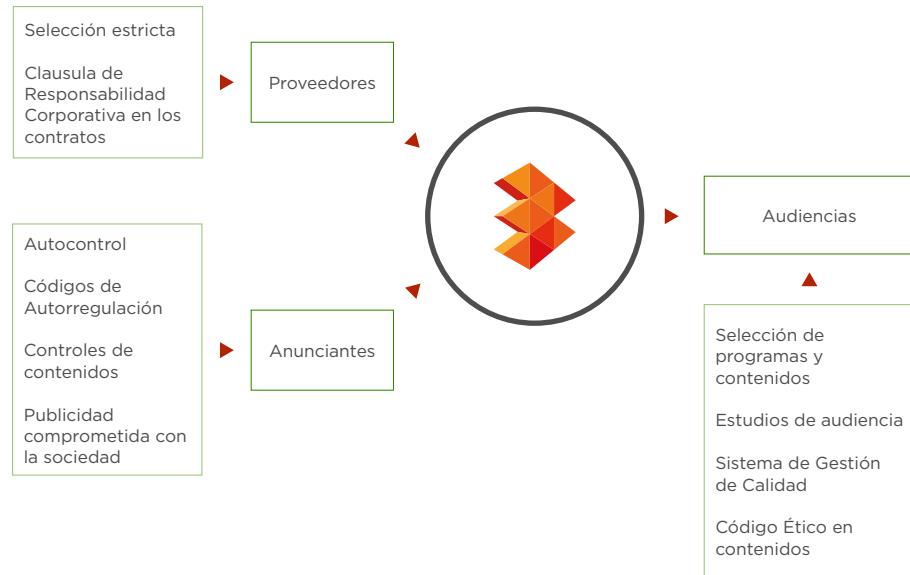
| Reto 2013 | Nivel de cumplimiento | Comentarios |
|---|--|---|
| Incremento de la información sobre impacto medioambiental, social y de buen gobierno a inversores |  100% | Cada trimestre se incluye, en el documento enviado a la CNMV con los resultados financieros del periodo, un resumen de las actividades en materia de Responsabilidad Corporativa, llevadas a cabo por la Compañía en dicho espacio de tiempo. |
| Puesta en marcha de un procedimiento de recepción de quejas y sugerencias |  50% | El procedimiento está en fase de análisis de las áreas afectadas y de la información recibida a través de los diferentes canales. |
| Desarrollo de iniciativas de RC en laSexta |  100% | Durante 2013, laSexta ha apoyado las campañas de Ponle Freno y de ayuda al Banco de Alimentos. |

Responsabilidad Corporativa en la cadena de valor

Atresmedia se esfuerza por integrar la Responsabilidad Corporativa en su cadena de valor para contribuir de manera decidida al bienestar social y conseguir un modelo de negocio que genere rentabilidad económica y sostenibilidad a largo plazo. Esta integración permite agregar valor a los servicios del Grupo, mejorar la confianza por parte de los grupos de interés y generar una ventaja competitiva.

Atresmedia entiende que la Responsabilidad Corporativa debe abarcar todas las actividades directas que desarrolla pero también aquellas otras indirectas sobre las que tiene algún control. Es por ello que su modelo de gestión de Responsabilidad Corporativa extiende sus valores y principios éticos a todos sus colaboradores.

El Grupo selecciona cuidadosamente sus proveedores para que estén alineados, cumplan con las políticas corporativas e integren los valores del Grupo en sus trabajos. Por otro lado, las comunicaciones comerciales también deben cumplir códigos y controles que garanticen una publicidad ética y de calidad. Este control sobre proveedores y contenidos publicitarios, unido a la aplicación interna del modelo de gestión de Responsabilidad Corporativa, consiguen que los contenidos que llegan a la audiencia sean acordes a los valores y principios de calidad y Responsabilidad Corporativa que impregnan la filosofía del Grupo.



A lo largo de este Informe se desarrollan las políticas aplicadas y sus procesos de control.



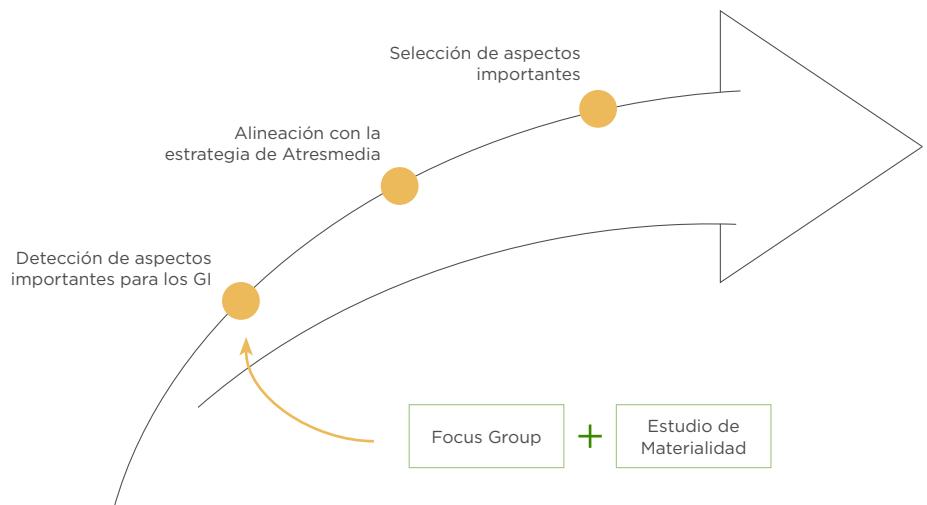
Reunión de los grupos de interés.

Comunicación activa con grupos de interés

A través del Informe de Responsabilidad Corporativa, **Atresmedia** quiere comunicar a sus grupos de interés aquellos asuntos más importantes que afectan a la Compañía.

A fin de identificar los aspectos económicos, sociales y medioambientales más relevantes para cada grupo de interés, **Atresmedia** ha llevado a cabo reuniones o focus groups presenciales que ha complementado con un estudio de materialidad realizado junto a la Universidad Complutense de Madrid.

Metodología del análisis de materialidad Atresmedia



Focus group con los grupos de interés

Atresmedia convocó en noviembre a sus principales grupos de interés externos a una reunión focal (*focus group*) con el objetivo de identificar los aspectos económicos, sociales y medioambientales más relevantes para cada uno de ellos. Durante el encuentro se valoraron tanto los factores positivos como las áreas de mejora de la gestión de **Atresmedia** en esta materia.

Los participantes de la reunión fueron:

Inversores

▶ Fernando Cordero, Analista de Santander Bolsa

Anunciantes

▶ Lidia Sanz, Subdirectora General de la Asociación Española de Anunciantes

▶ Fructuoso Moreno, Presidente de TBWA España

Productoras

▶ Josep Cister, Director de Contenidos de Ficción de Boomerang TV

Audiencia

▶ Valentí Gómez, Presidente del Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales

▶ Alejandro Perales, Presidente de la Asociación de Usuarios de Comunicación

Sociedad

▶ María Sánchez-Arjona, Fundación Más Humano

▶ Elsa González, Presidenta de la Federación de Periodistas de España (FAPE)

Responsabilidad Social

▶ Tomás Sercovich, Director de Comunicación de Forética

▶ Manuel Navarro, Director Académico del Máster en RC y Sostenibilidad de la Universidad Complutense de Madrid

▶ Aurelio García, Director de Análisis de ECODES

▶ Marta Tomás, Coordinadora de Informes de Progreso de la Red Española del Pacto Mundial

Los estudios de materialidad son fundamentales para definir una adecuada Estrategia Empresarial.



Manuel Navarro Martínez

Director Académico del Máster en RC y Sostenibilidad Universidad Complutense de Madrid

Estudio de materialidad de la Universidad Complutense de Madrid

Complementariamente, se ha desarrollado un estudio de materialidad en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid. El punto de partida ha sido el análisis de la documentación histórica de **Atresmedia** y la investigación de los aspectos considerados por otras organizaciones líderes en el sector de la comunicación, como BBC, ITV y Channel 4.

Fruto del *focus group* y del estudio de materialidad, se han identificado los aspectos más relevantes para los grupos de interés que, a su vez, están alineados con la estrategia de **Atresmedia** y se han definido los aspectos 'legítimos' a los que el Grupo ha dado respuesta en este informe.

Los aspectos más relevantes y las necesidades de información solicitadas por los grupos de interés son:

| Aspecto general | Aspecto específico | Necesidades de comunicación sobre el aspecto material en el Informe de RC de Atresmedia |
|-----------------|-----------------------------|---|
| Social | Económicos | Transparencia |
| | Organización y Gobernanza | Gobierno Corporativo |
| | Responsabilidad Corporativa | Estrategia |
| | Servicios | Contenidos/Valores |
| | Acción Social | Ponle Freno/El Estirón/Campañas de RC |
| | Medio Ambiente | Difusión |

El Informe de RSC 2013 de **Atresmedia** recoge todos estos aspectos y los identifica con la etiqueta 'aspecto relevante' para facilitar su visualización.

Focus group con empleados

Con el objetivo de identificar los aspectos más relevantes para el grupo de interés 'Empleados', conocer los aspectos de la gestión de recursos humanos que más preocupan y detectar áreas de mejora, **Atresmedia** desarrolló en 2012 un *focus group* específico para este colectivo, en el que participaron 14 trabajadores elegidos aleatoriamente y pertenecientes a las distintas áreas y empresas del Grupo.

Durante el encuentro se dialogó sobre asuntos como la política de recursos humanos de la Compañía, la seguridad y salud laboral, o el desarrollo profesional dentro de la organización. También se trataron asuntos más generales como la percepción de **Atresmedia** y su modelo televisivo o su implicación en la sociedad a través de sus distintas iniciativas de Responsabilidad Corporativa. Tras este proceso de diálogo se recabaron importantes conclusiones a las que se han dado respuesta en 2013:

| Aspectos importantes a mejorar | Acciones desarrolladas en 2013* |
|---|--|
| Conocimiento de políticas corporativas y Código de Conducta | Se ha informado a los empleados sobre el Código Ético |
| Formación en idiomas | Se ha ampliado el número de empleados que reciben formación en idiomas |
| Comunicación interna | Se ha renovado la revista digital corporativa MD3 |

*Nota: para más información sobre las acciones desarrolladas ver capítulo de Empleados.

Por segundo año consecutivo, Atresmedia ha sido reconocida como la empresa de medios de comunicación mejor valorada por la calidad de su información pública, entre las compañías del Índice General de la Bolsa de Madrid (IGBM), según el Informe Reporta 2013.

La Cruz Roja ha concedido la Medalla de Oro a Atresmedia por "su eficaz y meritoria labor en el impulso de actuaciones para la cooperación e integración social de personas vulnerables".

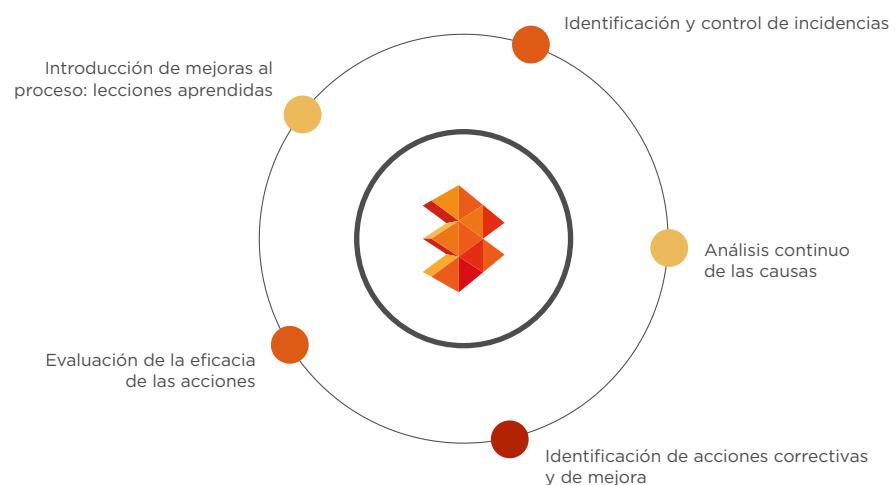


Gestión de calidad sistematizada

Desde la implantación del Sistema de Gestión de Calidad en 2009 se han reducido las incidencias un 84%.

Con la finalidad de producir, grabar y emitir sus programas y publicidad con el más alto nivel de calidad, **Atresmedia** dispone de unos estándares internos a los que da cumplimiento de forma continua a través de su Sistema de Gestión de Calidad. De esta manera, es posible el control y la mejora continua de los principales procesos de la organización.

Para el correcto desempeño de su Sistema de Gestión de Calidad, **Atresmedia** aplica un ciclo de mejora continua de incidencias que incluye las siguientes fases:

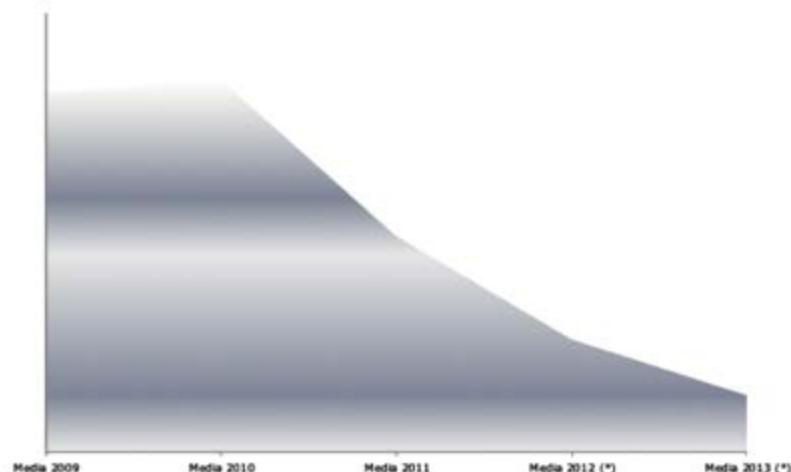


Las áreas implicadas identifican y clasifican todas las incidencias detectadas para, posteriormente, llevar a cabo un seguimiento específico hasta comprobar su resolución.

En los procesos de producción, grabación y emisión de programas y publicidad, se tienen en cuenta todo tipo de incidencias, tanto las denominadas 'con efecto al aire', apreciables por el espectador, como aquellas que pasan desapercibidas para él o 'sin efecto al aire'.

Durante 2013, el Sistema de Gestión de Calidad ha integrado en su alcance todos los canales procedentes del ya extinto Grupo laSexta.

Evolución del número de incidencias



(*) El dato del año 2012 y 2013 no incluye las incidencias de los canales de laSexta (incorporados en octubre de 2012).

El Comité de Calidad de **Atresmedia** es el órgano principal que gestiona la calidad de los servicios y cuenta con representación de todos los departamentos implicados. Su principal función es analizar las incidencias más relevantes y el estado de las acciones abiertas, así como reportar esta información mensualmente a la alta dirección, para que tome las decisiones oportunas. Este análisis conjunto permite definir planes de mejora globales y más efectivos, basados en el conocimiento acumulado.

Durante 2013, el Comité de Calidad ha puesto en marcha diferentes planes de acción dirigidos a la mejora de los siguientes procesos:

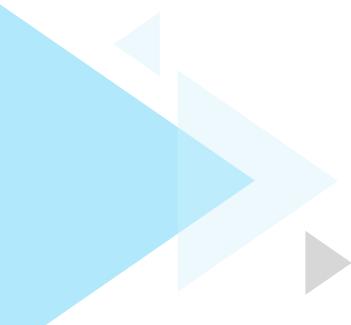
Saturaciones publicitarias

Sistema de edición

Sistema de emisión

Sistemas de control de calidad

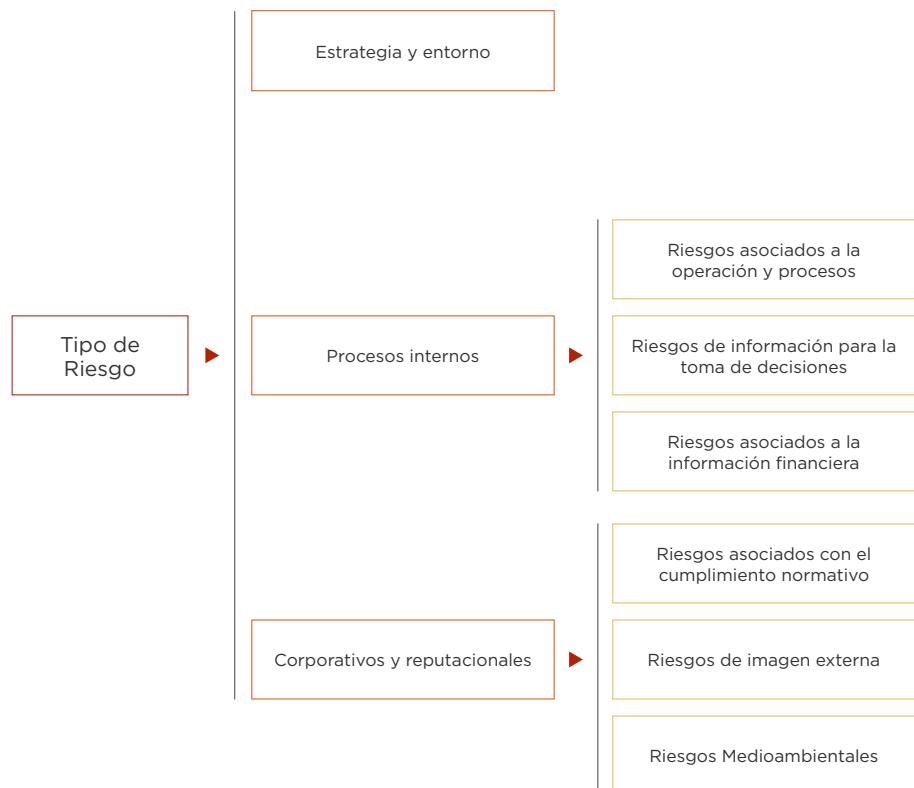
Sistema de producción centralizada de los informativos



Gestión de riesgos: garantía de sostenibilidad

La gestión de los riesgos corporativos es para **Atresmedia** una palanca de creación de valor a largo plazo y una garantía para su sostenibilidad. Por esta razón, la organización tiene establecido un Sistema para la Gestión y Prevención de Riesgos Corporativos que permite su detección temprana, así como su supervisión y evaluación continua.

Mapa de riesgos de Atresmedia



En 2013, se han intensificado las acciones relacionadas con la gestión de los riesgos asociados al proceso de fusión de **Antena 3** y **laSexta**. Además, como novedad, se han incluido factores ambientales en el mapa de riesgos.

Además de las correspondientes auditorías internas de procesos, se han llevado a cabo otras acciones como:

- La comunicación del Código de Conducta interno, que garantiza los principios éticos de la compañía.
- La creación del Comité de Cumplimiento Normativo (CNN) a partir de la evaluación del Sistema de Control Interno de Información Financiera (SCIIF) de **Atresmedia**.
- La puesta en marcha de iniciativas para lograr una mejor gestión de los riesgos asociados a procesos específicos como el financiero, el de documentación o el de integración del área de informativos.

Protección de datos y privacidad

Atresmedia mantiene su compromiso con la seguridad de los datos de sus usuarios y espectadores, poniendo para ello todo su esfuerzo en cumplir y hacer cumplir contractualmente a sus colaboradores con la legislación en materia de protección de datos de carácter personal.

El Grupo cuenta con un modelo de seguridad informática que asegura que las actividades desarrolladas por cualquier área o sociedad se ajustan a la normativa vigente en materia de datos de carácter personal.

En materia de privacidad y fuga de datos personales no ha habido ningún expediente sancionador en el año 2013.

El Comité de Seguridad es el órgano director y máximo representante en materia de seguridad informática en **Atresmedia** y el encargado de velar por que las actividades desarrolladas por cualquier área o sociedad del Grupo se ajusten a la normativa vigente en materia de datos de carácter personal.

En 2013, se han realizado las auditorías periódicas pertinentes, con resultados favorables, y se han incorporado diferentes mejoras relacionadas con el uso de los equipos informáticos y recursos de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Asimismo, **Atresmedia** ha adecuado durante este año sus páginas web a las nuevas exigencias legales para la utilización de cookies, en conformidad con los criterios recogidos en la Guía sobre el uso de las cookies aprobada por la Agencia Española de Protección de Datos, junto a Autocontrol, adigital e IAB Spain. En consecuencia, en todas las webs del Grupo se informa a los usuarios sobre el uso de estos dispositivos.

Además, se han revisado los procedimientos que se aplican para el control de distintos riesgos legales en el área informática y se ha puesto en marcha un plan de comunicación dirigido a los usuarios de equipos informáticos y recursos TIC de **Atresmedia** para recordar sus políticas de uso. Entre otras iniciativas, se ha incorporado un aviso legal en los equipos que informa al usuario de la necesidad de hacer un uso responsable de ellos y de cumplir la normativa aplicable.

La cadena de valor, alineada con la filosofía de Atresmedia

Atresmedia entiende que su Responsabilidad Corporativa no solo comprende las actuaciones directas del Grupo, sino todas aquellas que ejerce su cadena de valor, es decir, las organizaciones proveedoras con las que se relaciona. Por ello, trabaja con el convencimiento de que sus proveedores deben operar con los mismos valores y bajo las mismas políticas que aplica el Grupo en su gestión.

La selección de los proveedores adecuados, mediante un proceso de completa transparencia, es primordial para poder contar con aliados cercanos y partícipes de la filosofía del Grupo.

Atresmedia distingue dos tipos de proveedores:

- Productoras y distribuidoras que suministran contenidos de ficción y entretenimiento.
- Resto de proveedores de bienes y servicios.

Productores y distribuidoras

"Nuestras Producciones deben ser coherentes con los valores de Atresmedia".

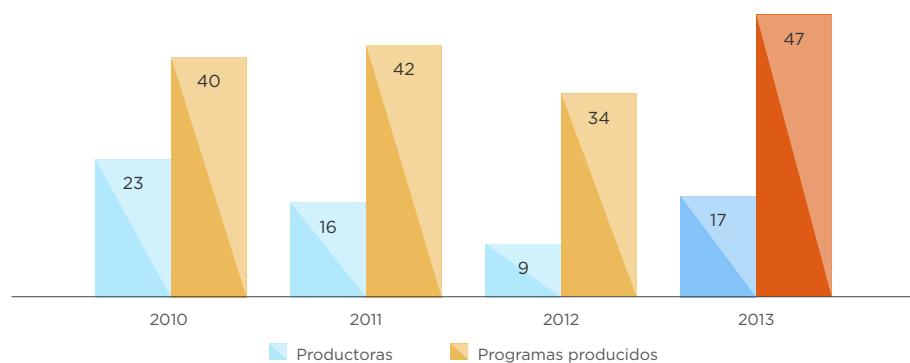


Josep Cister
Director de Contenidos de Ficción de BoomerangTV

Atresmedia quiere ser reconocida por un modelo audiovisual propio, con contenidos de calidad y responsables, y para ello realiza una cuidada selección de programas y contenidos. En esta línea, escoge aquellas productoras y distribuidoras que mejor entienden el concepto audiovisual del Grupo y que comparten los mismos valores.

Asimismo, **Atresmedia** efectúa un control de calidad continuo de todos los contenidos que proporcionan estos proveedores con el fin de que se adecuen a la línea de los canales del Grupo.

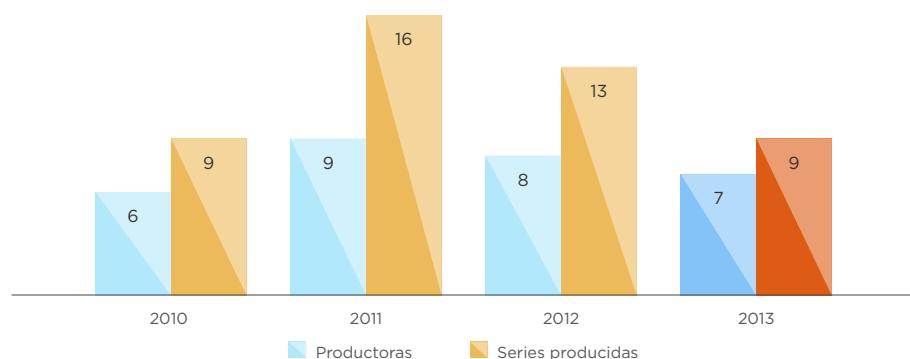
Número de productoras que han colaborado con Atresmedia Televisión y programas producidos



Nota: Los datos de 2012 sólo incluyen las productoras que han colaborado en programas con Antena 3 TV.

Durante el 2013, el 100% de las productoras con las que **Atresmedia** ha contratado sus programas de entretenimiento y ficción son nacionales.

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

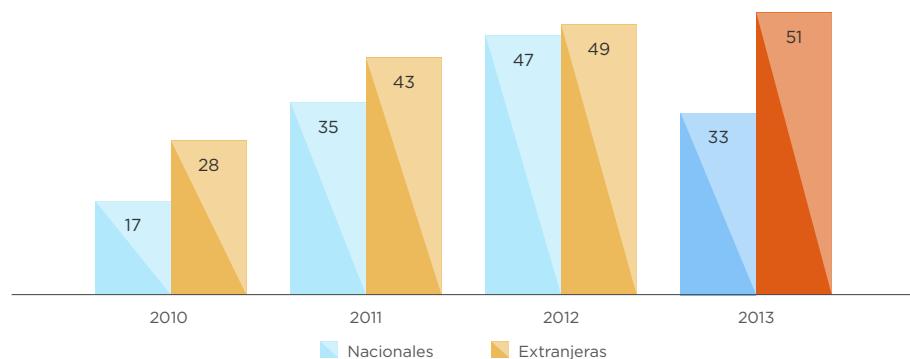


La Dirección de Producción Ajena, área encargada de gestionar las adquisiciones de derechos de emisión de aquellos productos que no se producen en exclusiva para **Atresmedia Televisión**, ha generado en 2013, 206 propuestas de compra, de las cuales, un 46% han correspondido a distribuidoras nacionales y un 54% a distribuidoras extranjeras.

Durante 2013, ha habido una mayor estabilidad en la parrilla de programación. No obstante, se ha reforzado la identidad de los canales complementarios con nuevas adquisiciones. Algunos ejemplos son las series **Dos Chicas sin blanca** (**Neox**), **The Border** (**Nitro**), **La Patrona** (**Nova**) o **El Jefe** (**xplora**). También se han comprado algunos largometrajes para su emisión específica en **laSexta3**.

El número de propuestas de compras generadas en 2013 ha disminuido un 32% respecto a 2012, como consecuencia de la gestión conjunta derivada de la fusión entre **Antena 3** y **laSexta**.

Número de distribuidoras que operan en Atresmedia Televisión

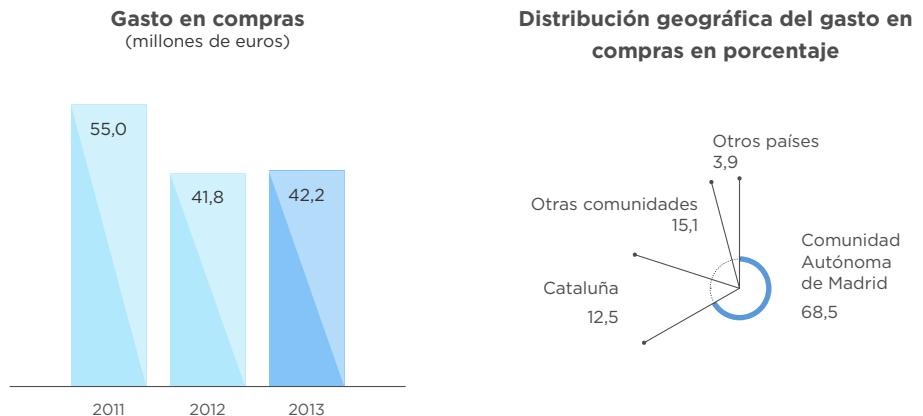


Número de propuestas de adjudicación ajena generadas en Atresmedia Televisión



Resto de proveedores de productos y servicios

Atresmedia tiene definido un procedimiento único de contratación para todas las empresas del Grupo que incluye el cumplimiento de requisitos específicos tanto desde el punto de vista técnico, como social y medioambiental. También se incluye el cumplimiento de las obligaciones laborales del proveedor con los trabajadores que accedan a las instalaciones del Grupo.



El 96% del gasto en bienes y servicios se realiza con proveedores nacionales.

El objetivo de este proceso es conseguir que todos los proveedores del Grupo trabajen con los mismos estándares de calidad y con el mismo compromiso social que **Atresmedia**. Prueba de ello es la obligación que tienen todos los proveedores, antes de empezar a trabajar, de firmar una cláusula de Responsabilidad Corporativa, que les compromete a cumplir las políticas de Responsabilidad Corporativa de **Atresmedia**. Dicha cláusula garantiza el cumplimiento de derechos básicos para los trabajadores, tales como: igualdad de oportunidades, no discriminación o condiciones seguras y saludables en el entorno de trabajo.

Fases del proceso de selección de proveedores



– **Valoración técnica y económica independiente:** Se definen unos criterios mínimos de calidad técnica para cada compra o contratación. Sólo cuando el proveedor los alcanza, se procede a valorar la oferta económica.

Como punto de control añadido, las compras de mayor relevancia o de importe alto (superior a 50.000€) son aprobadas por un Comité de Compras, formado por el Consejero Delegado, el Director de Auditoría Interna, el Director Financiero y el Director de Control de Gestión.

- **Transparencia:** Durante 2013 se ha continuado trabajando en la renovación de la herramienta de gestión de compras, que permite una mayor interacción y comunicación con los proveedores. De esta manera, todos aquellos que optan a una contratación lo hacen en igualdad de condiciones.
- **Responsabilidad ambiental:** Se exige a los proveedores que incluyan acciones para minimizar el impacto ambiental de sus actividades. Por otro lado, cada vez que se detecta la necesidad de adquirir un nuevo equipo tecnológico, se selecciona atendiendo a criterios de minimización del espacio ocupado y su bajo consumo energético. Es lo que el Grupo conoce como criterios de 'compra verde'.
- **Responsabilidad Social:** Un requisito fundamental establecido para todas las compras y contrataciones es la firma de una Cláusula de Responsabilidad Corporativa en los contratos.
- **Proceso controlado:** Periódicamente, se somete el proceso completo a auditorías internas que evalúan su transparencia y fiabilidad. Hasta el momento no se ha detectado ninguna incidencia.

Implicación activa en los debates del sector audiovisual

[G4-26]

Atresmedia está involucrado de manera activa en la defensa de los intereses del sector audiovisual a través de su participación en foros y asociaciones en los que se debaten las evoluciones legislativas y desde los que se influye en el desarrollo de las políticas públicas.

Atresmedia Televisión es miembro de UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas), la ACT (Association of Commercial Television in Europe) y el CATSI (Consejo Asesor de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información).

Atresmedia Radio también está presente en los principales foros de diálogo del ámbito de la radiodifusión tanto a nivel español como regional y es miembro de la AERC (Asociación Española de Radiodifusión Comercial) y la ACR (Asociación Catalana de Radio).

Adhesión a códigos de conducta del sector

A través de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), de la que **Atresmedia Televisión** fue impulsora, **Atresmedia** colabora para mejorar el cumplimiento de la normativa publicitaria y de competencia, así como para la ampliación de las garantías de los anunciantes, de las cadenas de televisión y, sobre todo, de los consumidores.

En 2013, destaca el impulso dado por **Atresmedia Radio** al nacimiento de un Código de Conducta Publicitario para el ámbito radiofónico, análogo al que ya se aplica en el sector de la televisión.

Asimismo, tanto en el ámbito televisivo como en el de la radio, **Atresmedia** suscribe el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.

Autorregulación en materia de infancia

El compromiso de **Atresmedia Televisión** con la autorregulación en materia de infancia se manifiesta en su adhesión al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, que vela por la adecuación de los contenidos televisivos a los más pequeños en las franjas horarias previstas para ello. En 2013, se ha dado un paso más con la remodelación de la página web www.tvinfancia.es, que facilita la interacción con los telespectadores.

Por otro lado, **Atresmedia Televisión** está adherida al Código PAOS, que regula la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y jóvenes de 15 años, con el fin de prevenir la obesidad y promover hábitos saludables.

Participación en el desarrollo de políticas públicas

Atresmedia participa activamente en los principales debates del sector vinculados con el desarrollo de políticas públicas y otros asuntos relevantes.

| | |
|--|---|
| Proceso de liberación de espectro para el dividendo digital | Atresmedia Televisión trabaja para que, tanto durante el proceso de liberación de espectro radioeléctrico para dotar de mayor capacidad a la banda ancha, como a su finalización, los ciudadanos puedan seguir disfrutando de la actual oferta televisiva a través de sus receptores de TDT. |
| Televisión de Alta Definición | Atresmedia Televisión apuesta por la televisión de alta definición, ofreciendo a los ciudadanos la programación de sus principales canales en esa tecnología. |
| Apoyo al cine español | Atresmedia , en línea con el resto del sector audiovisual, defiende que la propia actividad de las cadenas de televisión fortalece la industria cinematográfica española y, por lo tanto, se muestra contrario a la obligatoriedad de la 'cuota de inversión' para financiar la producción de películas cinematográficas. Por ello, confía en que el Tribunal Constitucional se pronuncie favorablemente a las tesis de los operadores privados, después de que el Tribunal Supremo le haya pedido consulta sobre la constitucionalidad de esta cuota. Actualmente, Atresmedia Televisión participa en la Comisión para el estudio de un nuevo modelo de financiación de la cinematografía, constituida por iniciativa del Ministerio de Cultura. |
| Financiación de la televisión pública | Atresmedia entiende que la televisión pública debe obtener su credibilidad y fortaleza por la vía del servicio público y no desde la venta de espacios comerciales. Por ello, apoya firmemente la Ley 8/2009 de financiación de la Corporación RTVE, que prohíbe la obtención de ingresos por emisión de comunicaciones comerciales. Atresmedia Televisión mantiene su actividad, tanto individualmente como a través de UTECA, para conseguir una verdadera racionalización del sector público televisivo en su totalidad. |
| Más transparencia en la gestión colectiva de derechos | Atresmedia está trabajando para conseguir que la iniciativa, actualmente en proceso pre-parlamentario, para la modificación de la Ley de Propiedad Intelectual aconde en la exigencia de transparencia a las entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual. Con ese objetivo, el grupo ha presentado las correspondientes alegaciones sobre los diversos anteproyectos tanto ante los Ministerios de Cultura, de Industria y de Economía, como ante el Consejo de Estado, y seguirá trabajando en ese sentido durante la tramitación parlamentaria del proyecto de ley. |

Atresmedia Televisión





Jordi Évole.

El año de la fusión, el gran año de Atresmedia Televisión

Antena 3, con un incremento de 0,9 puntos, ha logrado su mejor dato en cuatro años con una cuota de pantalla media del 13,4%, alcanzando el colíderazgo.

Tras un 2012 en el que la audiencia refrendó claramente el modelo de programación de **Atresmedia Televisión**, 2013 ha sido, sin duda, un ejercicio histórico. En el primer año de fusión efectiva entre **Antena 3** y **laSexta**, ambos canales y sus temáticas han incrementado sus audiencias frente a los mínimos registrados por sus competidores; un año, en definitiva, que supone la revalidación de una apuesta diferente lanzada hace ya tres años, cuando se concibió una forma de entender la televisión basada en la variedad y la innovación constante.

En el primer año de fusión, los datos son claros: **Antena 3**, con un incremento de 0,9 puntos, ha logrado su mejor registro en cuatro años con una cuota de pantalla media del 13,4%, alcanzando el colíderazgo. **laSexta**, por su parte, se ha erigido como la cadena española de mayor crecimiento al superar en 1,1 puntos sus datos de 2012 y alcanzar el mejor registro en tres años con un 6%, superando a Cuatro. Una tendencia que también han experimentado las cadenas temáticas, que crecen 0,9 puntos frente al ejercicio pasado y se mantienen, por tanto, como líderes en su género y entre su público objetivo.

Atresmedia Televisión, con un 28,8%, crece nada menos que 3 puntos, lo que la sitúa en el colíderazgo con Mediaset, que cuenta con un canal más. Las cadenas de **Atresmedia Televisión**, en su conjunto, vuelven a ser líderes absolutas del *prime time*, la franja de mayor consumo de televisión, consolidando así el éxito de todos sus canales, cada uno con una identidad propia y reconocible.



El secreto de Puente Viejo, Amar es para siempre y Antonio García Ferreras.

Los principales éxitos de **Antena 3** se fundamentan en una sólida programación en las bandas de sobremesa y tarde con **Amar es para siempre** y **El secreto de Puente Viejo**, que experimentan de lunes a viernes una evolución ascendente, así como los concursos **Ahora caigo** y **Atrapa un millón**. A ello hay que sumar el éxito de las series **Vive cantando** y **El tiempo entre costuras**; y los espacios **Top Chef** y **Me resbala**, como nuevas ofertas del *prime time*.

laSexta mantiene su apuesta por la actualidad, no sólo con su mejor año para sus informativos, sino también con **El objetivo de Ana Pastor**, **laSexta noche**, **Equipo de investigación** y **Más vale tarde**, a los que se suman los programas **Encarcelados** y **Policías**.

Las temáticas han cerrado su mejor año con una programación diferenciada, complementaria y de mayor contenido exclusivo. Todas son líderes en su género y en su público objetivo.

El grupo que más crece

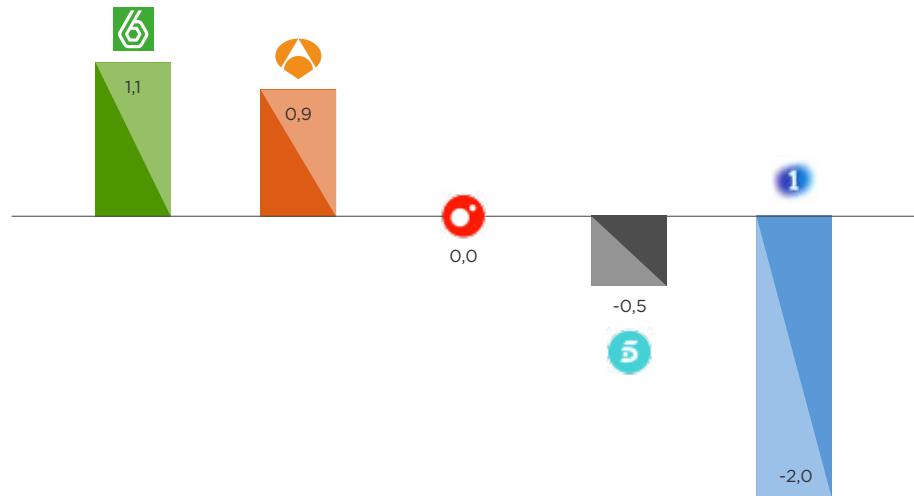
Antena 3 ha liderado seis meses en 2013. Con un incremento de 0,9 puntos respecto a 2012, es líder absoluta en *target* comercial (13,4%), el público de mayor interés para los anunciantes, superando en 1,2 puntos a Telecinco.

La mejora ha sido patente en todas las franjas del día, especialmente en la mañana, la sobremesa y la tarde, donde ha ampliado su liderazgo. En los fines de semana se mantiene como primera opción e incrementa su



audiencia en un punto respecto a 2012. Además, es, junto a **laSexta**, la cadena que más sube en *prime time* (1,2) con su oferta nocturna diferente y variada. Una vez más, vuelve a ser la cadena preferida entre el público de 13 a 54 años (13,4%), ampliando su ventaja en las clases alta y media alta, a la vez que se ha abierto un importante hueco entre la clase media.

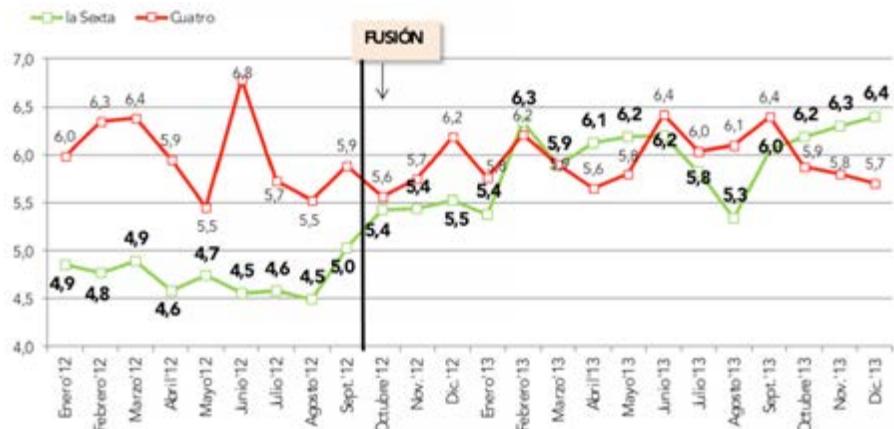
Diferencia cuota 2013 vs. 2012



Fuente: Kantar Media. España. Total individuos.

El crecimiento de **laSexta**, por su parte, también es imparable y afecta a todas las franjas durante todos los meses del año. En diciembre obtuvo su mejor dato en tres años (6,4%) y, por tanto, su mayor distancia con Cuatro (0,7). Desde la fusión, **laSexta** crece todos los meses respecto al mismo mes del año anterior y ha cerrado 2013 como la cadena con mayor ascenso respecto a 2012 (+1,1). Gana por primera vez en el año a Cuatro (6,03% vs. 5,96%) y lo supera de manera sistemática desde octubre.

Evolución laSexta y Cuatro. Cuota %



Fuente: Kantar Media. España. Total individuos

El tiempo entre costuras, Vive cantando, Top Chef y Andreu Buenafuente.



Antena 3 y laSexta, las cadenas con mayor índice de éxito en sus estrenos

La innovación tiene sus riesgos, pero más arriesgado es permanecer estático. En el caso de **Atresmedia Televisión**, la audiencia ha apoyado claramente los nuevos programas que han enriquecido las parrillas de sus cadenas. De hecho, **Antena 3** y **laSexta** son las cadenas de mayor índice de éxito entre sus lanzamientos.

De los 19 formatos lanzados el pasado año, diez de ellos se mantuvieron en parrilla, lo que supone un 53% de éxito, frente al 26% de Telecinco y el 21% de La 1. De la misma forma, **laSexta** obtuvo un 56% frente al 38% de Cuatro.

Antena 3 ha estrenado con magníficos resultados programas de ficción, como **El tiempo entre costuras**, **Vive cantando**, **La cúpula** o **La Biblia**; o de entretenimiento, como **Top Chef** o **Me resbala**.

laSexta mantiene su renovación con nuevas ofertas de entretenimiento y actualidad como **Encarcelados**, que se ha convertido en el programa revelación de la temporada y en su mejor estreno del año. Además, suma un nuevo espacio de actualidad con **laSexta noche** y logra positivos resultados con **Policías** y **Lab**. Por otro lado se han incorporado prestigiosos profesionales como **Ana Pastor** y **Andreu Buenafuente**, que han obtenidos datos muy positivos con sus nuevos programas.





Tu cara me suena, Mayores gamberros, La ruleta de la suerte, Ahora caigo, Atrapa un millón y El Hormiguero 3.0.

La televisión para todos

Atresmedia Televisión mantiene su apuesta por el entretenimiento de calidad y para todos los públicos. En el caso de **Antena 3 Tu cara me suena** ha vuelto a colocarse como líder de su franja y el programa de entretenimiento más visto de la cadena (21,2% y casi tres millones de espectadores).

Por su parte, **El hormiguero 3.0** ha logrado el mejor arranque de temporada de su historia (12,6% y 2.423.000) y un máximo dato histórico mensual en diciembre (13,6% y 2.738.000).

El estreno de **Top Chef** ha supuesto toda una revelación. En evolución ascendente desde que comenzara sus emisiones, finalizó la temporada con una media del 17,8% de cuota de pantalla y 2.937.000 espectadores. En diciembre fue el programa más visto del mes con más de 3,5 millones de espectadores.

La noche de los viernes también ha conocido el éxito con **Mayores gamberros**, que forma un eficaz tandem de humor con **Me resbala**. El espacio que presenta **Arturo Valls** ha sido desde su estreno el programa de entretenimiento más visto de la noche de los viernes con más de 2,5 millones de espectadores y un 15,1% de share.

La tarde sigue siendo de los concursos. **Ahora caigo** y **Atrapa un millón** superan el millón y medio de seguidores. Por su parte, **La ruleta de la suerte**, tras más de siete años en parrilla, se mantiene imbatible con un 18% y 1.112.000 espectadores. Mientras que **Karlos Arguiñano en la cocina** sigue en ascenso (+1,1 vs 2012) y ha cerrado su mejor año con un 14,6%.



Salvados, El intermedio y laSexta Noticias.



Antena 3
Noticias 1 es el informativo líder en el fin de semana y ha arrebatado el liderazgo a Telediario 1 con un 15% de media de lunes a domingo.

laSexta consolida su modelo

2013 también supone la consolidación del modelo de entretenimiento de **laSexta**. **Salvados** reafirma su posición como emblema de la cadena y ha vuelto a superar sus datos. Ha cerrado el año con un 15,1% y más de tres millones de seguidores, lo que le convierte en líder de su franja. El programa de **Jordi Évole** ha protagonizado las 16 emisiones más vistas de **laSexta** en el año, alcanzando su máximo el 3 de febrero con **Cuestión de educación**, que superó los 4,3 millones de espectadores (19,8%) y se colocó como la emisión no deportiva más vista de la historia de **laSexta**.

Por otro lado, **Pesadilla en la cocina** se mantiene como el programa de entretenimiento más visto de la cadena tras **Salvados** con un 13% y 2.431.000 seguidores, mientras que **El intermedio** sigue batiendo récords. En concreto ha crecido 3,4 puntos respecto a 2012 y cerró el mejor año de su historia con más de dos millones de seguidores (10,7% y 2.046.000)

A estos éxitos la cadena ha ido incorporando nuevas apuestas, como **Encarcelados**, sin duda uno de los programas revelación de la temporada con un 9,4% y 1.755.000 seguidores; o **Policías en acción** (7,4% y 1.088.000) y **Lab** (7,6% y 1.521.000) que también han logrado destacados resultados. Por último, **Buenafuente** regresó con fuerza con su espacio **En el aire** (8,2% y 677.000).

Una gran oferta informativa en ascenso

La oferta informativa de **Antena 3** sigue en ascenso. Sus dos ediciones principales han crecido 0,5 puntos de media respecto a 2012 y 2011, logrando su mejor resultado desde 2010 con un 13,2% y más de 1,8 millones de espectadores.

Además, **Antena 3 Noticias 1** ha arrebatado el liderazgo a Telediario 1 con un 15% de media de lunes a domingo. Resultado especialmente destacado en la primera edición del fin de semana, que ha cerrado 2013 como el informativo líder y más visto de la sobremesa del sábado y domingo (15,4% y 1.970.000), un hito que no se producía desde 2009.

Pero no sólo los informativos mejoran su audiencia. **Espejo Público** ha batido su record por segundo año consecutivo con 485.000 espectadores de media y el 16,9% de cuota de pantalla.



Equipo de la Fórmula 1.



Los informativos de laSexta cerraron el mejor año de su historia con un crecimiento de dos puntos (9,1%).

Por su parte, los informativos de **laSexta** cerraron el mejor año de su historia con un crecimiento de dos puntos hasta alcanzar en sus dos ediciones el 9,1% de media y superar con amplia diferencia a los de Cuatro (6,8%).

Destaca especialmente **laSexta Noticias 14h** lunes a viernes un 12,1% y 1.277.000 seguidores. Asimismo, **laSexta Noticias 20h** de lunes a viernes también mantiene su positiva evolución y logra en diciembre el mejor mes de su historia con un 9,2% y 1.217.000 espectadores. **Al rojo vivo** (10% y 563.000) también vuelve a incrementar su seguimiento. Crece nada menos que 2,6 puntos respecto a 2012.

Además, la cadena ha reforzado su apuesta por la actualidad con la incorporación en la noche de los sábados de **laSexta noche**; de **El Objetivo**, los domingos; y de **Más vale tarde** en la tarde de lunes a viernes. **laSexta noche** ha cerrado su primer año con un destacado 7,3% y 932.000 seguidores y una positiva evolución que culmina con récord mensual en diciembre (9,2%). **El objetivo** de **Ana Pastor** (8,9% y 1,6 millones) hace tandem con **Salvados** y ha consolidado la apuesta por el análisis de la actualidad en la noche dominical. Por su parte, **Más vale tarde** (4,6% y 469.000) ha superado sistemáticamente a su directo competidor “Te vas a enterar” de Cuatro, que acabó por ser retirado de la programación.

La cadena también mantiene su apuesta por los reportajes de actualidad en la noche de los viernes. **Equipo de investigación** (6,7% y 1.197.000) se instala con éxito tras **laSexta columna**, que sigue en ascenso y cierra su mejor año con más de un millón de seguidores (6,5%).

La Fórmula 1: la competición deportiva más eficaz

La Fórmula 1 es el segundo deporte con más audiencia en España y rey absoluto del Motor. En términos de cuota de pantalla, la emisión del Mundial de Fórmula 1 en **Antena 3** se ha convertido en la competición deportiva más competitiva. Con un 35,6% (2013) de share, ha superado incluso a la Champions, la Eurocopa o la Copa Confederaciones.

El tiempo entre costuras.



Series Atresmedia, el referente en ficción

Las cuatro series extranjeras con más seguidores en España son de Antena 3.

El tiempo entre costuras marca un hito y es la oferta no deportiva más vista del año

Antena 3 vuelve a contar un año más con las series más vistas y de mayor calidad. **El tiempo entre costuras** se alzó no sólo como la serie más vista del año, sino también como la oferta no deportiva más seguida de 2013 (4,8 millones y un 25,3%). Es líder absoluta de su franja y supera los 5 millones de espectadores en su emisión más vista.

La 2ª temporada de **Con el culo al aire** mantuvo su buena acogida (17% y 3 millones de seguidores) y **Vive cantando**, serie revelación de la temporada, finalizó como líder de su franja con una media de 2.635.000 espectadores y un 15,2%. Por su parte, 2013 vivió la despedida de tres series emblemáticas de la cadena: **Gran Hotel**, **Luna** y **El barco**.

No obstante, el otro gran hito de la ficción de **Antena 3** en 2013 no se produjo en *prime time* sino en la sobremesa con **Amar es para siempre** y **El secreto de Puente Viejo**. Ésta última acabó de configurar el éxito de la ficción en la sobremesa y la tarde emprendido en 2011.

Amar es para siempre creció mes a mes y logró en noviembre su máximo con un 15% y casi 1,8 millones de espectadores. Por su parte, **El secreto de Puente Viejo** continuó imparable hasta alcanzar su mejor registro anual (18,2% y 1.970.000) y convertirse en lo más visto de las tardes y mantenerse como líder de su franja desde abril.

La ficción extranjera más vista

Pero **Antena 3** no sólo triunfa con su ficción de producción propia. Ofrece un año más las series extranjeras con mayor éxito de la televisión. De hecho, las cuatro series extranjeras con más seguidores son de **Antena 3**. Por ejemplo, **La Biblia** fue la más vista desde 2010 con más de 3,4 millones de espectadores y un 20,4% de media.



Vikingos, Arrow, Juego de tronos, El mentalista, The Following y Revolution.

También logró destacados resultados **La Cúpula**, líder de su franja con sus cuatro primeras entregas y segunda ficción extranjera más vista del año con más de 3,2 millones de espectadores y un 18,5% de media. Por su parte **Vikingos** y **Arrow** fueron las revelaciones del verano. La primera finalizó como líder con un 15,2% y casi 1,9 millones de seguidores y **Arrow** concluyó en octubre con un 12,7% de media y 1.765.000 espectadores.

La ficción extranjera también es una de las piezas claves de **laSexta**. A las ya clásicas **El mentalista** (7,9% y 1.668.000 en su quinta temporada), **The Walking Dead** (6,7% y 1.242.000 en la tercera temporada), **Bones** (6,6% y 1.318.000 en la séptima temporada) y **Vigilados** (5,3% y 967.000), se unen **The Following** (6,3% y 1.134.000) y **Revolution** (6,4% y 1.131.000). Además, emitió la 2^a temporada de la aclamada **Juego de tronos** (6,0% y 835.000).

Multicine y El peliculón, líderes absolutos

Las marcas **Multicine** (15,4% y 1.913.000) y **El peliculón** (15,3% y 2.521.000) fueron líderes absolutas de su franja. Además, **El peliculón** se convirtió en el contenedor de cine con mayor cuota de pantalla superando a "La película de la semana" de La 1 (15,2%). La película **Safe** se colocó como la segunda más vista del año con más de cinco millones de espectadores y un 25,2% de share.

laSexta también goza de un excelente catálogo de cine. **El taquillazo** rozó los 1,5 millones de seguidores (8,8%) con películas como **Colombiana**, que fue la más vista del año casi 3 millones de seguidores (16,1%).

Modern family y
Los Simpson.



Las temáticas de Atresmedia se imponen

Neox (2,3%) es el canal temático líder entre los jóvenes (7,4%) por delante de FDF (7,3%). De hecho, es la tercera cadena más vista entre el público joven, sólo por detrás de **Antena 3** (13%) y Telecinco (11,1%). Con una oferta con personalidad propia ha logrado buenos registros gracias a las *sitcoms* estadounidenses.

Modern family se ha mantenido como una de las series más vistas de la televisión (2,7% y 512.000 en su 4^a temporada) y **Dos chicas sin blanca** se estrenó en abierto con un 5,3% de media en jóvenes en su primera temporada. **Los Simpson** fue casi todos los días lo más visto de los canales temáticos y también se lograron destacados resultados con el cine, como es el caso de **Los mercenarios** (4,6% y 801.000 el 22 de marzo), la segunda película no infantil más vista de las temáticas.

Nova (2,1%), la temática femenina más vista ha superado con holgura a las cadenas femeninas de Mediaset. En concreto 0,4 puntos por encima de Divinity, 0,9 más que La Siete, y 1,4 más que Nueve.

Nova cerró el mejor año de su trayectoria (2,1% y 2,7% en mujeres) y fue la temática de mayor crecimiento respecto a 2012 (0,5). De lunes a viernes se sitúa como la más vista de la tarde con su oferta de novelas y por delante incluso, en algunas ocasiones, de algunas generalistas.

Nitro (1,7%) crece 0,1 respecto a 2012 y logra su máximo anual. Gana con holgura a Energy (1,2%) y es líder entre su público objetivo, los hombres mayores de 45 años (2,4%). **Ley y orden**, el cine o **El mentalista** protagonizaron sus emisiones no deportivas con más seguidores.

xplora (1,7%) es la cadena factual líder. Supera de nuevo a Discovery Max (1,6%) y crece 0,3 respecto a 2012. Se impone por 0,5 a Energy (1,2%), el canal masculino de Mediaset, al que gana todos los meses. Registra tres récords mensuales consecutivos en junio, julio y agosto (1,8%, 1,9% y 2,0%) y se coloca por delante de Discovery Max durante siete meses consecutivos en 2013. Destaca especialmente en las madrugadas, donde es la cadena favorita por delante incluso de las generalistas.

laSexta3 es de nuevo la temática especializada en cine con mayor audiencia. En 2013, con 1,6%, superó en dos décimas a Paramount Channel y mantuvo los resultados registrados en 2012.

El jueves 10 de octubre de 2013 emitió **La jungla 4.0**, la película más vista de su historia y la no infantil más vista de los temáticos con casi un millón de espectadores (968.000) y un 5,9% de share.

Nuestra visión

Atresmedia Televisión mantiene un fuerte compromiso con una televisión de calidad, variada y entretenida, pero sobre todo responsable. La estrategia de Responsabilidad Corporativa en los contenidos creados, producidos y emitidos por el Grupo está definida en torno a cinco ámbitos de actuación:

- Garantizar la calidad en los contenidos.
- Ser altavoz de causas sociales.
- Proteger a las audiencias más vulnerables, especialmente los menores.
- Impulsar la accesibilidad a los contenidos audiovisuales.
- Acercar los medios de comunicación a la sociedad.

ASPECTO RELEVANTE (pág. 65-75)

Televisión responsable y comprometida

Calidad en los contenidos

Atresmedia, como empresa audiovisual, es consciente de que el mayor ejercicio de responsabilidad con los espectadores se hace a través de los contenidos que emite. Por este motivo ha apostado por un modelo de televisión responsable con la sociedad.

Atresmedia ha sido reconocida como empresa líder en Responsabilidad Corporativa en el sector televisivo.

“Es difícil pensar que la Responsabilidad Corporativa de un grupo de comunicación como Atresmedia no esté reflejada de algún modo en sus contenidos.”



Alejandro Perales
Presidente Asociación de Usuarios de Comunicación.

Este compromiso con la responsabilidad en los contenidos y la transmisión de valores a través de ellos ha permitido a la Compañía erigirse como líder en Responsabilidad Corporativa en el sector de televisiones públicas y privadas, tal y como concluye el informe “Esporas de helechos y elefantes 2012”, elaborado por la Fundación Compromiso Empresarial. Con el ánimo de seguir trabajando en esta línea y consolidarla, el Grupo se ha unido en 2013 al CSP Media Forum.

Todas las empresas del Grupo comparten una serie de valores que se aplican de forma transversal en todos los canales y en todos los programas, ya sean de entretenimiento o ficción. Estos valores son: calidad, diversidad, presencia de límites e innovación.

La presencia de estos valores en los contenidos que se emiten son una de las señas de identidad de la programación de **Atresmedia Televisión** y garantizarlos comporta un exigente proceso de selección de los productos que se emiten, así como un control exhaustivo en el momento de su desarrollo, producción y emisión. El objetivo último es que todos los contenidos se ajusten a los valores y al Código de Conducta de la Compañía. Para garantizar esta premisa, **Atresmedia Televisión** pone en marcha mecanismos internos y externos de control que se aplican en todas las fases del proceso de generación de contenidos.

"Es importante conocer la forma de gestión de la empresa, cuáles son los criterios para elegir un programa, un anunciante, un presentador, y cuáles son los valores que estructuran Atresmedia."



Tomás Sercovich
Director de
Comunicación Forética.

Control de calidad de contenidos

Mecanismos internos:
Comité de contenidos
Código de Conducta de Atresmedia
Códigos deontológicos de Servicios Informativos

Mecanismos externos:
Investigación cualitativa
Escucha a las audiencias
Procedimiento de recogida de información de los grupos de interés

Mecanismos internos

Semanalmente se realizan reuniones en las que participan la Dirección General de Contenidos, la Dirección de Marketing Corporativo, la Dirección de Programas, la Dirección de Programación y las Direcciones de Ficción e Imagen Corporativa y de Comunicación. Este comité vela por la aplicación de los valores del Grupo en la creación de los contenidos, tanto los generados internamente como los creados por productoras externas.

Atresmedia dispone además de un Código Ético que recoge las políticas, principios, objetivos y valores del Grupo y que se aplica en todas sus actividades. Además, los servicios informativos de **Antena 3** y **laSexta** cuentan con unos códigos deontológicos que garantizan una oferta informativa fiable, de calidad y comprometida con los principios éticos y de Responsabilidad Corporativa.

[G4-26]

Principios del Código Deontológico de Informativos de Antena 3

Marco de referencia: la Constitución Española y el marco legal que emana

Respeto a la dignidad de las personas

Lenguaje y recursos visuales de las informaciones cuidadosamente tratados y supervisados

Separación de actividades para evitar conflicto de intereses

Separación explícita de la información y la publicidad

Diferenciación clara de los contenidos informativos y las opiniones

Prohibición de aceptar regalos

Principio jurídico de presunción de inocencia

Extremado rigor cuando haya involucrados menores

Evitar el empleo de información privilegiada



Código
Deontológico
de los Servicios
Informativos de
Antena 3



Código
Deontológico
de laSexta
Noticias

Código deontológico de laSexta Noticias

"Nace una televisión que cree profundamente en el poder transformador de la información. Nuestro compromiso, estar siempre con la verdad y con los más desfavorecidos. Haremos un periodismo comprometido, con dos pilares básicos: la valentía y la humildad".

Durante 2013, se han reunido 71 grupos de discusión, lo que ha supuesto escuchar las valoraciones y opiniones de 568 personas

Mecanismos externos

Continua labor de investigación cualitativa

Atresmedia tiene el compromiso de ofrecer una programación variada, de calidad, cercana y familiar, que responda a las preferencias del público. Para conocer estas preferencias, **Atresmedia Televisión** realiza una continua labor de investigación cualitativa, que le permite seguir incrementando el conocimiento sobre los hábitos de los espectadores y adelantar las tendencias sobre sus demandas. Semestralmente, se monitoriza la opinión de los espectadores sobre la calidad y pertinencia de los contenidos del Grupo a través de estudios cualitativos. Según estos informes, el modelo de contenidos del grupo **Atresmedia** despierta confianza en los espectadores, tanto desde la credibilidad y veracidad de los contenidos como desde la pertinencia y adecuación de los mismos a todos los públicos.

Estos estudios ayudan a confirmar que los mecanismos puestos en marcha internamente son realmente eficaces para adecuar el modelo de televisión a lo que el espectador espera y a detectar posibles alertas cuando hay distorsiones.

Por otra parte, durante 2013, se han reunido 71 grupos de discusión, lo que ha supuesto escuchar las valoraciones y opiniones de 568 personas. Este diálogo ha permitido seguir profundizando en los gustos y demandas de los espectadores y ha supuesto comprobar, una vez más, la valoración positiva de las campañas de Responsabilidad Corporativa de **Atresmedia** y las diversas campañas solidarias que se han llevado a cabo a lo largo de 2013. Destaca el incremento de notoriedad de estas campañas gracias a su continuidad en el tiempo, así como la valoración positiva de **Ponle Freno** por su veteranía, e impacto positivo en la sociedad.

Escucha activa a la audiencia

Otra fuente importante de información para conocer la opinión de la audiencia son las llamadas telefónicas y las redes sociales:

[G4-26]

— Llamadas telefónicas

A lo largo del 2013, se han registrado cerca de 31.000 llamadas. Todas las opiniones, sugerencias o consultas son recogidas en un informe semanal que se remite a las áreas afectadas para informarles y analizar las incidencias detectadas.

— Redes sociales

Además de los grupos de opinión y las llamadas telefónicas, durante 2013 las redes sociales han sido una importante plataforma para escuchar a la audiencia. **Atresmedia Televisión** ha incrementado la labor de investigación en este campo con el objetivo de complementar la investigación cualitativa y los datos diarios de audiencias. Asimismo, la mayor parte de sus programas informativos y de entretenimiento han introducido el principio de participación de los espectadores a través de las redes sociales.

Nuevo procedimiento de recogida de información de los grupos de interés

Para completar los mecanismos externos de supervisión de contenidos, **Atresmedia** está elaborando un nuevo procedimiento de recogida de información que consiste en analizar, estandarizar y dar una mayor utilidad a la información que se recibe de los grupos de interés a través de los canales ya establecidos en el Grupo. Este nuevo método de análisis permitirá conocer mejor la percepción que tienen los grupos de interés sobre **Atresmedia**, así como cuantificar y dar respuesta a sus principales requerimientos.



Espejo Público y
El objetivo de Ana Pastor.

Altavoz de causas sociales

Atresmedia propone un modelo de televisión que ejerza de altavoz social y que incluya en su agenda temática las inquietudes y problemas de la sociedad. Esto tiene su reflejo en una programación que, por un lado, contempla contenidos de actualidad que demuestran este compromiso con las preocupaciones sociales y que, por otro, dan espacio a la solidaridad, también desde la perspectiva del entretenimiento.

Programación cercana a las preocupaciones sociales

Tanto **Antena 3** como **laSexta** cuentan entre sus contenidos con programas que intentan analizar la actualidad y despertar un sentido crítico en la audiencia, a través de la investigación objetiva y la pluralidad de opiniones. Algunos ejemplos son **El Objetivo de Ana Pastor**, **Salvados**, **laSexta noche**, **laSexta Columna**, **Al Rojo Vivo**, **Equipo de investigación** o **Espejo Público**. Estos programas han tratado temas de interés social tales como las pensiones, el emprendimiento, la corrupción, la seguridad alimentaria, el consumo de medicamentos, la inmigración, el trabajo infantil, la Ley de Dependencia o la lucha contra la piratería, entre otros muchos.

Los servicios informativos también conceden espacio a asuntos sobre los que ambas cadenas consideran necesario concienciar. En el caso de **Antena 3 Noticias**, destaca la serie de reportajes sobre los refugiados sirios que se ha emitido en 2013, con el objetivo de contribuir a sensibilizar sobre la tragedia que está viviendo el país. Por otra parte, **laSexta Noticias** tiene en su web el apartado **Solidaridad**, donde se recoge información de actualidad sobre la labor de las entidades del Tercer Sector.

Entretenimiento solidario

La solidaridad también ha encontrado su espacio en los contenidos de entretenimiento. Así, durante el año han sido muchos los programas que se han hecho eco de las campañas de colaboración con ONG o de Responsabilidad Corporativa de **Atresmedia** y que han dedicado ediciones especiales a apoyar determinadas problemáticas sociales.

En 2013, Atresmedia ha destinado a proyectos sociales a través de programas de entretenimiento el importe de 656.354€.



Especial solidario
Tu cara me suena.

Una muestra es el especial que **La ruleta de la suerte** celebró a favor del Programa de Asistencia Hospitalaria de la **Fundación Atresmedia**; las semanas solidarias del programa **Atrapa un millón**, la primera para ayudar a familias y plataformas solidarias a conseguir fondos para causas sociales, y la segunda para ayudar a las familias con dificultades a dar a sus hijos una alimentación completa; o los especiales de **Tu cara me suena** para apoyar las campañas de Cruz Roja y Aldeas Infantiles para ayudar a prevenir desahucios y luchar contra la pobreza infantil, respectivamente.

Protección a las audiencias más vulnerables

El bienestar, el respeto y la promoción de los derechos de la infancia recogidos en la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas forman parte de las políticas que **Atresmedia** tiene en cuenta en todas sus actuaciones y, en especial, en aquellas relativas a contenidos audiovisuales. Para la Compañía, es fundamental poder ofrecer una programación familiar, acorde a los gustos y necesidades de los más pequeños, con un control estricto en la clasificación y emisión de sus contenidos y comunicaciones comerciales dentro de la franja de horario infantil.

Contenidos para ver en familia

Consciente del poder de la televisión como transmisora de valores y principios, **Atresmedia Televisión** se esfuerza por emitir una programación variada, que comprenda entre sus contenidos programas orientados a toda la familia y, por supuesto, al público infantil.

Neox Kidz es la nueva apuesta de **Atresmedia Televisión** por una programación infantil y juvenil de calidad. Se trata de un canal integrado en la franja de mañana de **Neox**, dirigido a un público joven, que ofrece las mejores series del mercado, **Angry Birds**, **B-Daman**, **Robot&Monster**, **La leyenda de Korra**; además de las nuevas temporadas de **Shin Chan**, **Padrinos mágicos**, **Transformers: RescueBots** o **StarWars, TheClone Wars**; y la mejor y más actual oferta de cine de animación.



En 2013, **Atresmedia Televisión** emitió un total de 2.347 horas (fuente Kantar Media) de programas para menores, destacando **Neox**, con 1.935 horas especialmente dirigidas al público juvenil. Esta oferta se complementa con todo el contenido existente en las diferentes plataformas accesibles desde la página web www.atresmedia.com: el nuevo canal **Neox Kidz**, en el que se puede disfrutar del 'modo salón' para recordar los clásicos infantiles; **Nubeox**, con contenido infantil específico; **Atresplayer**, para recuperar los programas que no se hayan podido ver; y **Multiplataforma**, con app para smartphones y tablets.

Neox Kidz es la nueva apuesta de Atresmedia Televisión por una programación infantil y juvenil de calidad.

Además de los programas dirigidos a lo más pequeños, durante 2013 se han emitido varios espacios especiales para niños, como el **Especial niños** en **Atrapa un millón** o la edición de **Increíbles El Gran Desafío Especial niños**.

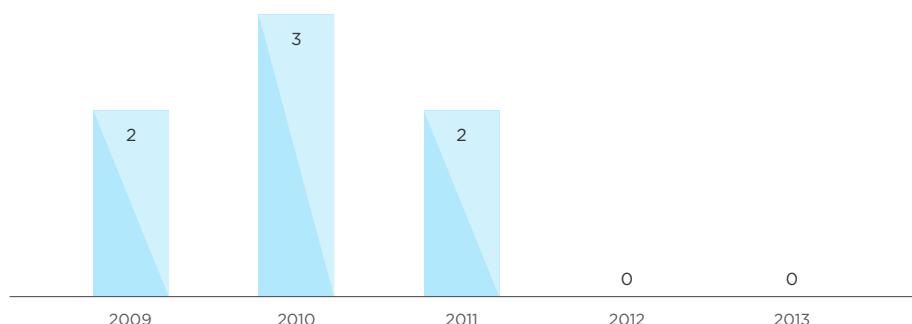
También en 2013, **El hormiguero 3.0** ha estrenado **Cámera Kids**, una sección de cámaras ocultas con los niños como protagonistas.

Control y autorregulación

Todos los contenidos emitidos por las cadenas del Grupo, sean o no infantiles, tienen un control exhaustivo para garantizar la protección de los menores. Desde 2005, **Atresmedia** está adherido al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia y forma parte del Comité de Autorregulación y de la Comisión Mixta de Seguimiento, organismos

que verifican su correcta aplicación. **Atresmedia Televisión**, según el último informe de la Comisión mixta que evalúa el ejercicio entre el 9 de marzo y el 31 de diciembre de 2013, ha recibido 15 reclamaciones de las que ninguna han sido aceptada, lo que implica que en los últimos 2 años la compañía no ha infringido el código en ninguna ocasión.

Incumplimientos del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia



Los canales de Atresmedia no han registrado ningún incumplimiento del Código de Autorregulación en los dos últimos años.

Con el fin de evitar que un menor pueda acceder a cualquier contenido no idóneo, toda la programación de los canales de **Atresmedia Televisión** es exhaustivamente clasificada por los departamentos responsables. Dicha clasificación se transmite a la audiencia a través de pictogramas y símbolos sobreimpresionados en pantalla, que facilitan que los telespectadores puedan tomar decisiones informadas.



Publicidad respetuosa con los menores

Atresmedia emplea herramientas específicas para el control de los mensajes comerciales que acompañan a los programas destinados al público infantil.

| | |
|--|---|
| <p>Publicidad de las actividades de juego</p> | <p>▶ Suscripción de Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego estableciendo fuertes restricciones a la emisión de comunicaciones comerciales junto a programas destinados al público infantil.</p> |
| <p>Ampliación de horario de protección infantil</p> | <p>▶ Mejora respecto a legislación vigente mediante la ampliación voluntaria de dos horas (de lunes a viernes). Horario de protección reforzada.</p> |
| <p>Publicidad de juguetes</p> | <p>▶ Firma de convenios relativos a la publicidad de juguetes con la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y con el Instituto Nacional de Consumo para reforzar la protección del menor en este segmento publicitario.</p> |
| <p>Publicidad de alimentos dirigida a menores</p> | <p>▶ Promoción y aplicación de Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores (PAOS), orientado a prevenir problemas de salud y regulando el marketing televisivo de comidas y bebidas para menores de 12 años.</p> |

Garantías en la contratación de menores

Cuando algún menor interviene como actor o participa en algún programa o serie de manera continuada a través de la productora de alguno de sus programas, **Atresmedia** supervisa que se establezcan las cláusulas legales y los mecanismos necesarios que garanticen los derechos del menor, prestando especial atención al respeto a su imagen, honor e intimidad personal y familiar y al desarrollo de su educación.

Impulso a la accesibilidad

El reto de **Atresmedia** es que todas las personas, independientemente de sus limitaciones visuales o auditivas, tengan acceso a los contenidos audiovisuales. De ahí los esfuerzos para incrementar, año tras año, la accesibilidad de la programación, superando con creces las exigencias de la Ley General Audiovisual. Las principales herramientas de accesibilidad que se emplean son la audiodescripción, el signado y el subtitulado de contenidos.



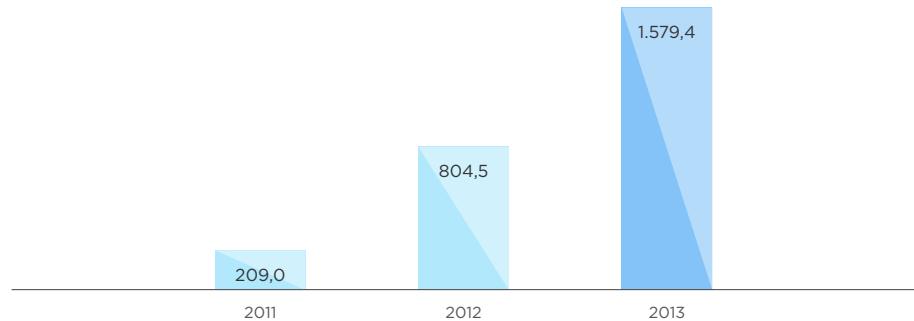


Un 85% más de audiodescripción y signado

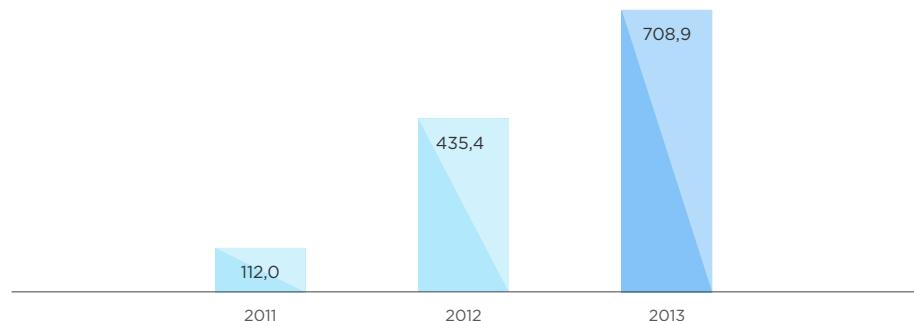
En 2013, se han emitido 1.579,4 horas de programación audiodescrita y 708,9 horas de programas signados, un 85% más que en 2012.

En 2013, se han emitido 1.579,4 horas de programación audiodescrita y 708,9 horas de programas signados, un 85% más que en 2012. También se ha ampliado el catálogo de películas con audiodescripción y signado con seis títulos nuevos.

Número de horas de programación audioescrita



Número de horas de programas signados



Casi un 20% más de programación subtitulada

El tiempo de programación subtitulada se ha incrementado un 19,8% durante 2013 con respecto a 2012, alcanzando un total de 35.881,6 horas. La gran mayoría de programas en directo se subtitulan, así como distintas emisiones seriadas.

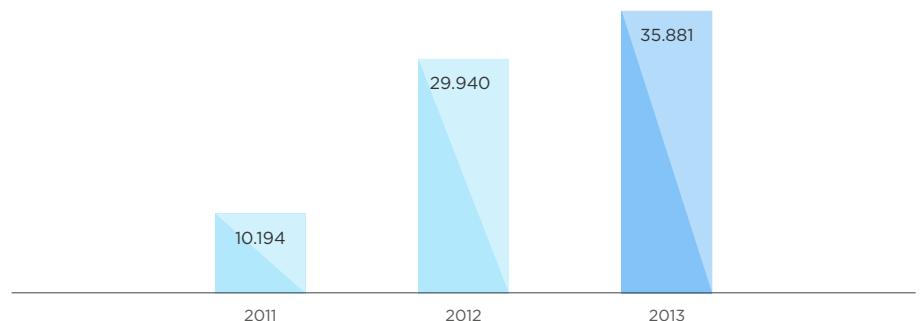
Desde 2010 se ha multiplicado por cuatro la inversión de Atresmedia en accesibilidad.

También se ha trabajado en la subtitulación de spots junto a compañías como Henkel, Gaes y Campofrío, que han permitido la emisión de 6,7 horas de este tipo de espacios con subtítulos.

Premios NON Spot
2013.



Número de horas subtituladas



Atresmedia trabaja en diferentes proyectos orientados a mejorar la accesibilidad de las futuras emisiones. Entre los más destacados se encuentra el desarrollo de un nuevo sistema de subtítulo en directo; la colaboración con el Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción (CESYA) y la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) para la medición de datos de accesibilidad; y los trabajos para impulsar la información sobre las audiencias con discapacidad. Merece especial atención también la labor de concienciación de **Atresmedia Publicidad** para promover entre los anunciantes la mejora en la accesibilidad de sus comunicaciones comerciales.

Medios de comunicación cercanos a la sociedad

Los medios de comunicación ejercen un papel relevante en la construcción de la opinión pública. La educación sobre su funcionamiento y la formación de profesionales competentes, capaces de producir información y contenidos de calidad, son, por lo tanto, fundamentales para formar una sociedad libre e informada.

En este sentido, y para avanzar en el conocimiento de los medios de comunicación por parte de la sociedad, la Compañía desarrolla diferentes actividades:

Ganadores
Proyecto Mañana.



Atresmedia realiza una labor de formación mediática, a través del impulso de proyectos que fomentan el conocimiento de los medios, la creatividad y el talento, tales como el Proyecto Mañana, los Premios Non Spot o el Proyecto PRO.

- **Proyecto Mañana.** En 2013, se ha celebrado la tercera edición de esta iniciativa que pretende crear lazos entre el mundo empresarial y el académico, fomentando la propuesta de ideas frescas e innovadoras por parte de los estudiantes universitarios para mejorar el servicio prestado por los medios de comunicación. Las mejores ideas son premiadas con prácticas profesionales de tres meses en **Atresmedia**.
- **Premios Non Spot.** Los 'Premios Non Spot a la Creatividad en Medios' han celebrado en 2013 su sexta edición, reconociendo las mejores ideas en el uso de la publicidad no convencional en los diferentes medios —televisión, radio e internet— e impulsando las propuestas creativas de los jóvenes.
- **Proyecto PRO.** Por quinto año, el **Proyecto PRO** ha continuado con su labor de formación a personas con discapacidad, con el objetivo de promover y facilitar su integración social y laboral. En 2013, se ha impartido un curso de Técnico de Marketing y Publicidad para radio y televisión en Madrid, con la colaboración de la Universidad Carlos III de Madrid, y un Posgrado en Producción Audiovisual, en colaboración con la Universitat Politècnica de Catalunya, BarcelonaTech (UPC).
- **Talleres de radio para niños.** Un año más, la **Fundación Atresmedia** ha impartido sus talleres de radio para niños hospitalizados. A través de estos encuentros, un grupo de chicos, que se encontraban ingresados en los hospitales Virgen del Camino de Navarra, San Juan de Dios de Barcelona y el Hospital La Fe de Valencia, pudieron divertirse practicando el lenguaje de señas que se utiliza en el medio radiofónico, escuchándose a través de los auriculares y aprendiendo el funcionamiento del 'laboratorio de sonidos', de la mano de un técnico especialista.
- **Visitas a las instalaciones de Atresmedia.** A lo largo de 2013, más de 3.000 personas distribuidas en 126 grupos (colegios, universidades, anunciantes y asociaciones) han conocido de primera mano las instalaciones de **Antena 3**, **laSexta** y **Onda Cero**. Estas visitas sirven para explicar las diferentes profesiones que hacen posible la actividad diaria de un grupo de comunicación, así como para transmitir los valores corporativos de **Atresmedia**.



Taller de radio con niños hospitalizados.

– **Colaboraciones con estudiantes universitarios.** Durante el año 2013, la Dirección de Comunicación de **Atresmedia** ha atendido a 173 estudiantes provenientes de diferentes universidades (Universidad Complutense de Madrid, Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid, Universidad Rey Juan Carlos, CEU, Universidad de Navarra, Universidad Francisco de Vitoria), de cursos de postgrado (Máster de **Antena 3**, Máster Rey Juan Carlos) y de medios de información universitarios (Inforadio Complutense y Punto de Encuentro Complutense). Estas peticiones solicitaban generalmente entrevistas con presentadores, periodistas y directivos de la cadena), asistir al *making off* de programas o visitar el plató de Noticias para observar en directo cómo se hace un informativo.

– **Apoyo y difusión del Festival Internacional de cine de animación, efectos especiales y videojuegos ANIMAYO.** Durante una semana, ANIMAYO se convierte anualmente en el punto de encuentro y debate para los profesionales y aficionados de las artes visuales, con proyecciones, master classes, talleres, ponencias, actividades al aire libre e invitados internacionales de excepción. A través de su presencia como *media partner* y su capacidad como grupo líder en comunicación, **Atresmedia** apoya y difunde este festival, el único español dedicado a las artes visuales con sede en la ciudad de Los Ángeles (California), que también cuenta con su cita anual en Canarias.

Atresmedia Radio





Marcando tendencias, sumando audiencias

El año 2013 ha confirmado la fortaleza y la implantación de las ofertas radiofónicas de **Atresmedia** en el mercado español, acumulando una audiencia de 4.812.000 oyentes de lunes a viernes. **Onda Cero**, **Europa FM** y **Melodía FM** han mejorado los datos de ejercicios anteriores.

Según el Estudio General de Medios de 2013, **Onda Cero** mantiene una audiencia media de 2.598.000 oyentes y consolida su segunda posición en el ranking de las cadenas de radio generalistas, superando en más de 700.000 oyentes a la Cadena Cope y duplicando la audiencia de Radio 1, de Radio Nacional de España. Los datos de **Onda Cero** son muy parecidos a los conseguidos durante el año anterior y deben ser analizados teniendo en cuenta el descenso en el consumo de la radio generalista, estimado en medio millón de oyentes. También hay que recordar que **Onda Cero** incrementó su audiencia de manera notable en los tres años anteriores, con subidas de 130.000, 179.000 y 131.000 oyentes en 2010, 2011 y 2012, respectivamente.

La cuota de mercado de **Onda Cero**, dentro de la radio generalista, se sitúa en el 21,1%, (+ 1,8 de share), 8,1 puntos por encima de la Cope, lo que pone de manifiesto la fidelidad de los oyentes hacia una programación basada en tres principios fundamentales: continuidad, equilibrio y respeto al pluralismo de la sociedad española. En **Onda Cero** se ha hecho realidad el objetivo de consolidar un modelo de radio plural, cercana y participativa.

Nuria Roca.



El mejor índice de rentabilidad por oyente

Onda Cero sigue manteniendo el mejor índice de rentabilidad por oyente, así como el liderazgo en minutos de escucha por persona, con 165 minutos.

Aunque las circunstancias económicas no han ayudado, **Onda Cero** sigue manteniendo el mejor índice de rentabilidad por oyente, así como el liderazgo en minutos de escucha por persona, con 165 minutos, siendo la única gran cadena generalista que crece (5 minutos) respecto al año anterior.

Europa FM ha vuelto a superar en el año 2013 los dos millones de seguidores —2.045.000 (+36.000)— y se reafirma como la tercera oferta musical. Sigue ampliando la distancia de Cadena 100 (en 246.000 oyentes) y ha reducido en 162.000 oyentes su diferencia con Cadena Dial, la segunda cadena del ranking. El gran incremento experimentado durante la temporada pasada (461.000 oyentes más que en 2011) se ha consolidado, mientras que el *morning show* dirigido y presentado por **Javier Cárdenas, Levántate y Cárdenas**, ha conseguido un nuevo incremento anual del 12,3%, con la incorporación de 113.000 nuevos oyentes. Según los datos ofrecidos por el Estudio General de Medios, el programa alcanzó en 2013 una audiencia diaria de 1.034.000 y es el espacio matinal que más ha crecido dentro de la radio musical, superando ya al programa “Atrévete” de Cadena Dial.

Onda Cero y Europa FM —a la espera de los resultados que pueda lograr la nueva apuesta de **Atresmedia Radio: Melodía FM**— son dos grandes cadenas de radio, con públicos distintos, aunque con una misma filosofía. Sus buenos resultados las convierten en referencia obligada de un mercado cada día más exigente y competitivo. Hay que destacar la credibilidad y la buena imagen de ambas ofertas radiofónicas, lo que se refleja en el reconocimiento público de sus propuestas y profesionales. El premio Ondas a la mejor trayectoria profesional, concedido a **Julia Otero**; el Salvador de Madariaga, recibido por **Carlos Herrera**, o el premio Javier Bueno, otorgado por la Asociación de la Prensa de Madrid a **Carlos Alsina**, son algunos ejemplos de la recompensa al trabajo bien hecho. Como lo son también los premios logrados por **Gente Viajera** y la responsable del programa, **Esther Eiros**, concedidos por diferentes instituciones y en distintos puntos de la geografía española. También hay que mencionar la Antena de Oro entregada a **José Luis Salas (No son horas)** por la Federación de Asociaciones de Radio y Televisión y la Medalla al Mérito Deportivo otorgada a **Javier Ares (Radioestadio)**.

Julia Otero y
Carlos Herrera.



El Premio Ondas a la mejor trayectoria profesional, concedido a Julia Otero o el Salvador de Madariaga, recibido por Carlos Herrera, son algunos ejemplos de la recompensa al trabajo bien hecho.

El prestigio y la solvencia de la oferta radiofónica de **Atresmedia** se han ido labrando año tras año con esfuerzo y dedicación. El éxito logrado por **Onda Cero** y **Europa FM** viene avalado por la capacidad de sus profesionales y por el compromiso de saber escuchar las inquietudes de la sociedad española, abriendo nuevos cauces de participación a los oyentes, a través de los medios tradicionales —llamadas, mensajes y correos— y de las grandes posibilidades que hoy nos ofrecen internet y las redes sociales.

Dentro de una programación estable y perfectamente reconocible para los oyentes, durante el año 2013 **Onda Cero** ha reforzado equipos y contenidos, buscando una radio amable, abierta y entretenida. Una radio alejada del enfrentamiento y de la crispación, con una programación local y regional que acerca los problemas de su ciudad al oyente, con el claro objetivo de incrementar nuestra presencia en todo el territorio nacional.

Las sintonías de **Onda Cero** son perfectamente reconocibles, como lo son también las voces de **Carlos Herrera**, **Julia Otero**, **Carlos Alsina**, **Héctor Fernández**, **Isabel Gemio**, **Esther Eiros**, **Javier Ares** o **Javier Ruiz Taboada**. **Herrera en la Onda** es escuchado cada día por más de dos millones de personas; más de 550.000 han seguido **Julia en la Onda**; 535.000 se informan a través de **La Brújula**; un millón escucha cada sábado y domingo **Te doy mi palabra** y varios cientos de miles de oyentes esperan en la madrugada la emisión del programa deportivo **Al Primer Toque** o viajan por la ondas con **Gente Viajera** durante el fin de semana.



Carlos Herrera entrevista a Mariano Rajoy.

Herrera en la Onda supera los dos millones de oyentes

Herrera en la Onda, con una audiencia que supera la de la cadena Cope y Radio 1, de RNE, en el total de su programación, ha superado por segundo año consecutivo los dos millones de oyentes.

El programa **Herrera en la Onda**, con una audiencia que supera la de la cadena Cope y Radio 1, de RNE, en el total de su programación, ha superado por segundo año consecutivo los dos millones de oyentes. Sigue siendo el segundo programa más escuchado de la radio española y ha incrementado de manera considerable su presencia en las redes sociales. **Carlos Herrera**, uno de los comunicadores de mayor prestigio de la radio española, insiste en una radio cercana donde la información nunca es incompatible con el entretenimiento. Según una encuesta realizada el pasado otoño por la revista "Actualidad Económica", el director y presentador de **Herrera en la Onda** es la tercera personalidad más influyente de Andalucía.

Como cada temporada, el magacín de las mañanas de **Onda Cero** ha reforzado su equipo de colaboradores, incorporando en las tertulias a **José Luis Martín Prieto** y en la crónica social a **Boris Izaguirre**. Entre sus señas de identidad, figuran el pluralismo, el sentido del humor y la complicidad con los oyentes.

Julia en la Onda obtiene el mejor dato de su historia

Julia en la Onda arrancó la temporada 2013-2014 con más de medio millón de oyentes, el mejor dato de la historia del programa, y con el compromiso irrenunciable por la actualidad, la reflexión y la controversia. Entre las novedades de este magacín de tarde, destaca el nuevo espacio **Con un par**, protagonizado por las opiniones enfrentadas sobre la actualidad del día de **Máximo Pradera** y **Antonio Naranjo**. Con una audiencia acumulada de 559.000 oyentes en el año 2013, el espacio que dirige y presenta **Julia Otero** ha sido el que ha experimentado mayor crecimiento de las tardes radiofónicas españolas, pese a contar con una hora menos de duración que los magacines de la competencia (Ser, Cope y Radio Nacional).

Julia Otero
entrevista a Alfredo
Pérez Rubalcaba, y
Carlos Alsina.



Julia en la
Onda arrancó la
temporada
2013-2014
con más de
medio millón
de oyentes, el
mejor dato de
la historia del
programa.

Como viene siendo habitual, **Julia Otero** ha renovado parte de su equipo, creando una nueva sección musical, que presenta los martes **Javier Limón**, y ha reforzado también el plantel de colaboradores con profesionales de la talla de **José Antonio Marina (Territorio Superpadres)** y de la periodista y escritora gallega **Cristina Losada (El Gabinete)**. El broche de oro a la trayectoria radiofónica de **Julia Otero** lo puso el Premio Ondas —cuarto de su carrera— entregado a finales de noviembre en el Teatro Liceo de Barcelona.

Información, análisis y rigor

El análisis inteligente de la actualidad se llama **La Brújula**, con **Carlos Alsina**. Desde el monólogo inicial hasta el comentario de **Fernando Ónega** que cierra el programa poco antes de la medianoche, **La Brújula** intenta desentrañar las claves informativas de la jornada y es uno de los programas de referencia para quien quiere estar bien informado. Las incorporaciones de **Manuel Jabois** y de **Luis Vicente Muñoz**, entre otros, han venido a enriquecer la apuesta por una radio que combina la seriedad con el buen humor. El informativo **Noticias Mediodía**, con **Elena Gijón**, ha logrado en 2013 el segundo mejor dato de audiencia de su historia. ¿La clave de su éxito?, la actualidad en estado puro, contar lo que pasa con rigor y saber discernir entre lo fundamental y lo accesorio.

Nuevos enfoques para la radio deportiva

Al Primer Toque, espacio deportivo dirigido y presentado por **Héctor Fernández**, ha cumplido en buena medida su objetivo de consolidarse con un estilo dinámico e interactivo. Es el espacio deportivo de noche que más ha crecido en el año 2013. El nuevo equipo ha colocado el listón por encima de los trescientos mil seguidores, con un aumento paulatino de seguidores. El programa adelantó su estreno por el comienzo de la Liga y sumó media hora más de duración. La experiencia de algunos comentaristas —**Ángel Cappa** o **Santi Segurola**— contrasta con la juventud y las ganas de una redacción que busca nuevos enfoques y nuevas maneras de hacer la radio deportiva.





Esther Eiros e
Isabel Gemio.

Con una trayectoria más dilatada en el tiempo, pero igualmente brillante, **Radioestadio** ha conseguido poner el listón muy alto. En la tercera oleada del Estudio General de Medios —28 de noviembre de 2013— el programa deportivo que presentan los fines de semana **Javier Ares** y **Javier Ruiz Taboada** consiguió un incremento de más de doscientos mil oyentes. La audiencia del sábado alcanza ya los 828.000 oyentes, récord en la historia del programa, y la del domingo se sitúa en 680.000 seguidores. Este maratoniano magacín deportivo lleva doce años en antena y marca tendencia con un estilo inconfundible, donde se mezclan el humor, la información, la opinión, la anécdota y los concursos más divertidos. Pero sin dejar de atender a lo que está pasando en cada momento en los terrenos de juego.

Te doy mi palabra, la voz de la calle

Te doy mi palabra, con **Isabel Gemio**, ha seguido reafirmándose en su objetivo de escuchar la voz de la calle, para así comprobar como la opinión pública no siempre se corresponde con la opinión publicada. El magacín de los fines de semana afronta su décimo aniversario en antena con propuestas solidarias y con una audiencia que ronda los dos millones de personas sumando las ediciones de sábado y domingo. El programa ha incorporado a su equipo a **Matías Antolín**, periodista con una larga trayectoria en radio, y a **Alfonso Levy**, poeta y brillante observador de la actualidad literaria.

Sin dejar el fin de semana, es obligado recordar los preparativos de las bodas de plata de **Gente Viajera**. **Esther Eiros**, su directora y presentadora, ha logrado en vísperas del 25 aniversario del programa los mejores resultados de audiencia. Un millón de oyentes siguen sus entrevistas y sus propuestas viajeras.

Iker Casillas en Melodía FM.



Europa FM ha vuelto a superar en el año 2013 los dos millones de seguidores —2.045.000 (+36.000)— y se reafirma como la tercera oferta musical.

Durante el año 2013 también se abrieron nuevas emisoras en algunos puntos de la geografía española y se firmó un acuerdo de colaboración con Onda Bierzo para emitir por esa frecuencia la programación regional y nacional de **Onda Cero**. Esta emisora ya había estado asociada a **Onda Cero** durante la etapa en la que el veterano periodista Luis del Olmo trabajó en la cadena.

La radio que crece en internet

Los programas de **Onda Cero**, **Europa FM** y ahora **Melodía FM**, están logrando en sus respectivas páginas web nuevos cauces para la información y para la participación de los oyentes. Las dos grandes cadenas radiofónicas del Grupo **Atresmedia** siguen sumando oyentes a través de internet y de las redes sociales, ampliando los contenidos de la radio convencional y de la radio musical con audios, encuestas y blogs de sus profesionales. De esta forma, el oyente puede recuperar sonidos, participar en chats y opinar sobre los distintos programas y emisiones.

Gracias a www.ondacero.es, a www.europafm.com y desde 2014 a www.melodía-fm.com, además de poder escuchar la radio en directo, el oyente puede dar su opinión sobre aquello que se está emitiendo. Las tres cadenas han instalado aplicaciones que permiten el seguimiento de sus emisiones, a través de los dispositivos móviles y de tabletas que operan con las plataformas y entornos de Apple y de Android.



ASPECTO RELEVANTE (pág.85-87)

Radio con vocación de servicio

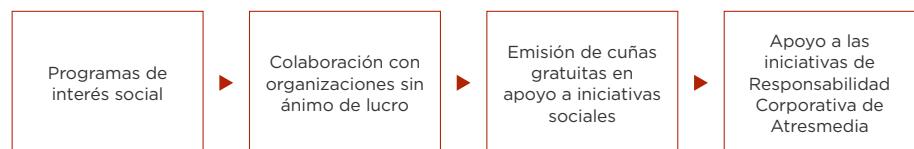
Tanto **Onda Cero** como **Europa FM**, las dos principales cadenas de **Atresmedia Radio**, se comportan como auténticos altavoces sociales, reflejando en sus programas y servicios informativos asuntos de interés general de la sociedad como la defensa del medioambiente, el emprendimiento, la educación y la investigación científica, entre otros, siempre desde valores como la veracidad, la diversidad y la libertad, siendo fieles a su vocación de servicio público.

Más allá de esta labor, intrínseca a una actividad informativa responsable, tanto **Onda Cero** como **Europa FM** se implican en iniciativas de carácter social. Este compromiso se ha traducido en 2013 en tres líneas de acción principales:

En 2013 se han emitido 2.005 cuñas gratuitas en apoyo a iniciativas sociales por un valor de 4.697.455 euros.

- Apoyo a las principales iniciativas de responsabilidad corporativa de **Atresmedia**, como **El Estirón**, **Hazte Eco** y **Ponle Freno**, y a las actividades la **Fundación Atresmedia**, con la emisión de reportajes, entrevistas y cuñas en los principales programas.
- Colaboración con organizaciones sin ánimo de lucro y de interés social, dando repercusión a su trabajo. La entrevista realizada a la Fundación Agua de Coco para apoyar la campaña de ayuda a Madagascar con motivo de un ciclón, la cobertura de la Feria de Discapacidad y Empleo de Barcelona o la entrevista y crónicas sobre la tarea de UNICEF en Siria y Filipinas son algunos ejemplos destacables.
- Emisión de cuñas gratuitas en apoyo a iniciativas sociales tanto impulsadas por **Atresmedia** y su **Fundación**, como por otras organizaciones.

Estrategia de Responsabilidad Corporativa en los contenidos de radio





En sintonía con la audiencia

Las inquietudes de los oyentes siempre han tenido un espacio en las emisoras de radio de **Atresmedia**.

Atresmedia Radio realiza muestreos y estudios con el objetivo de identificar los temas de interés para los oyentes y así adaptar la programación a sus necesidades. En este sentido, **Onda Cero**, **Europa FM** y **Melodía FM** dan voz a través de sus programas radiofónicos a una gran pluralidad de opiniones y ponen a disposición de los oyentes multitud de canales para favorecer su participación, como las redes sociales y las vías tradicionales (correo, teléfono y e-mail). En este sentido, destacan las iniciativas especiales **Auditoría** del programa **Julia en la Onda** y **Jornada de Micrófonos Abiertos** de **Te doy mi palabra**, donde los oyentes opinan libremente sobre lo que les gusta o no del programa y se tiene en cuenta para modificar los aspectos más consensuados. En 2013 se han incorporado nuevas secciones en respuesta a las demandas de los oyentes en los principales programas de la cadena:

Te doy mi palabra, de Isabel Gemio. Los oyentes tienen la palabra tanto al inicio del programa, que comienza con un saludo a un emigrante español, como en la sección **Su minuto de gloria**, donde cualquier persona puede opinar libremente sobre un problema social o solicitar apoyo para una acción concreta. En esta línea, se ha puesto en marcha **RED-SISTEN-CIA**, una sección que busca que sean los propios oyentes quienes den respuesta y aporten soluciones a los problemas planteados por personas que participan en el programa.

El programa se ha volcado también en informar sobre los colectivos más vulnerables. A modo de ejemplo, se ha dado voz a personas sin hogar, se han visitado comedores sociales y se ha comprobado como trabaja Cruz Roja en la calle.

Julia en la Onda, de Julia Otero. La sección **Superpadres**, dedicada a la educación de los hijos y la vida en familia, con la colaboración del experto **José Antonio Marina**, y **Territorio Gallego**, el espacio de medio ambiente conducido por **José Luis Gallego**, son dos ejemplos de la vocación social de este programa.

Herrera en la Onda, de Carlos Herrera. Ha estrenado la sección **Con un par**, que da voz a emprendedores que han iniciado una actividad laboral e intenta servir de estímulo a personas que se encuentran sin trabajo.

Además de estas nuevas secciones, **Onda Cero** ha mantenido el resto de programas tradicionales con un claro componente social:

- **Gente Viajera**, que fomenta el respeto a la diversidad, permitiendo a los oyentes conocer distintas culturas y formas de vida.
- **Como el Perro y el Gato, Onda Agraria y Linde y Ribera**, que abordan temáticas vinculadas al respeto del medio ambiente y de los animales.
- **En Buenas Manos**, espacio que valora la salud en su conjunto y la contempla como condición indispensable para el desarrollo humano completo.
- **La Brújula**, con secciones como **Otras noticias que no interesan a nadie**, donde se abordan grandes problemáticas sociales que no encuentran suficiente espacio en los medios.

También **Europa FM**, dentro de su programación, incluye programas de interés social. Algunos ejemplos son **Ponte a Prueba y Levántate y Cárdenas**, espacios que tratan con rigor y voluntad de sensibilizar temas que afectan especialmente a los jóvenes como el sexo o los problemas de alimentación.

[G4-26]

Un esfuerzo reconocido

Son muchos los galardones que a lo largo de 2013 han reconocido el esfuerzo y el trabajo realizado por los profesionales de **Onda Cero**:

| Reconocimiento | |
|--|--|
| Carlos Herrera (<i>Herrera en la Onda</i>) | Premio Salvador Madariaga de la Asociación de Periodistas Europeos |
| Julia Otero (<i>Julia en la Onda</i>) | Premio Ondas a la trayectoria más destacada |
| Carlos Alsina (<i>La Brújula</i>) | Premio Javier Bueno de la Asociación de la Prensa de Madrid |
| Esther Eiros (<i>Gente Viajera</i>) | Premio de Turismo de Granada y Ancla de Oro de la Real Liga Naval Española |
| José Luis Salas (<i>No son horas</i>) | Antena de Oro de la Federación de Asociaciones de Radio y Televisión |
| Javier Ares (<i>Radioestadio</i>) | Medalla al Mérito Deportivo |
| Ana Herrero y David Frechilla (Onda Cero Palencia) | Premio Cossío de Radio |
| Onda Agraria, de la Unión de Pequeños Agricultores | Premio Fundación Estudio Rurales 2013 |
| Onda Cero | Premio Castillo de Roquetas del Ayuntamiento de Roquetas de Mar |



Atresmedia Cine





Líderes en producción y taquilla

Atresmedia Cine ha participado en siete de las diez producciones cinematográficas más taquilleras del año.

Atresmedia Cine ha cerrado 2013 como líder de la producción cinematográfica española. En un año en el que el cine español ha perdido el 17,4% de cuota, ha participado en quince largometrajes, que han conseguido una recaudación superior a los 40,3 millones de euros.

La productora de **Atresmedia** ha superado el 40% de la cuota del cine español en 2013 y tres de los largometrajes en los que ha participado —**Mamá**, **3 bodas de más** y **Zipi y Zape y el club de la canica**— ocupan los primeros puestos del ranking de las películas más taquilleras del año. Pero eso no es todo: **Atresmedia Cine** ha participado en siete de las diez producciones cinematográficas más taquilleras del año.

Los últimos días, **Justin**, **Combustión**, **Llévame a la Luna**, **Grand Piano**, **Callejón**, **El Médico**, **Tres60**, **El hombre de las sombras**, **La Gran Familia Española**, **Futbolín** e **Ismael** completan la apuesta por el cine español de **Atresmedia** durante 2013. A ellas se suma **El Cuerpo**, estrenada en la última semana de diciembre de 2012 pero con trayectoria en taquilla en enero de 2013.

Diez Premios Goya y siete Gaudí

Al éxito de taquilla se suma el reconocimiento de la crítica y de la industria cinematográfica. Tres de las películas participadas por **Atresmedia Cine** han acumulado un total de nueve Premios Goya. Destaca **Las Brujas de Zugarramurdi**, que acumuló siete estatuillas: Mejor Dirección Artística, Mejor Diseño de Vestuario, Mejor Montaje, Mejor Interpretación Femenina de Reparto, Mejor Sonido, Mejores Efectos Especiales y Mejor Maquillaje y Peluquería. Le siguen **La Gran Familia Española** con dos más: Mejor Canción Original y Mejor Interpretación Masculina; y **Futbolín** como Mejor Película de Animación.

En total las películas de **Atresmedia Cine** llegaron a obtener 28 nominaciones en la vigésima octava edición de los Goya.

Atresmedia Cine contó con más títulos entre las películas más nominadas, como **3 bodas de más**, con siete nominaciones; **Zipi y Zape y el club de la canica**, con cuatro; y **Los últimos días** con dos nominaciones.



Las películas producidas en 2013 obtuvieron 10 Premios Goya y 7 Gaudí.

A ellas se suma la de Mejor Interpretación Masculina de Reparto para Juan Diego Botto por *Ismael*, además de la nominación a *Mindscape*, que se estrenó el pasado 24 de enero, a la Mejor Dirección Novel para Jorge Dorado. Finalmente, *Grand Piano* suma otra nominación a mejor maquillaje y peluquería.

Por otro lado, *Los últimos días* partió como favorita de los Premios Gaudí que concede la Academia del Cine Catalán, y tras obtener 11 nominaciones, se llevó siete estatuillas. Esta producción de ciencia ficción de los hermanos Pastor, que narra las consecuencias provocadas por una misteriosa enfermedad que se extiende por todo el planeta, se hizo con los galardones a Mejor Dirección de Producción, Dirección Artística, Fotografía, Sonido, Efectos Especiales y Maquillaje y Mejor Película en lengua no catalana.

Prestigio nacional e internacional

El éxito de las producciones de **Atresmedia Cine** ha traspasado fronteras. La productora de **Atresmedia** ha estado presente, a lo largo de su trayectoria, en el Festival de Cannes, Sundance, Berlín y, este año, algunas de sus películas abrieron festivales como el de San Sebastián y Sevilla, o compitieron en el de Málaga o Austin (Texas).

A nivel internacional, las producciones participadas por **Atresmedia Cine** se comercializan habitualmente en EE.UU., México, Argentina, Colombia, Brasil, Italia, Francia, Reino Unido, Rusia, China o Japón. Este año, la cinta de animación dirigida por Juan José Campanella —*Futbolín*—, lograba convertirse en la más taquillera de la historia del cine nacional en Argentina.

Tal ha sido la proyección de algunas de las películas que, incluso, algunos países han producido sus propios *remakes*. En 2013, Italia estrenaba la adaptación de *Fuga de Cerebros* que lideró en la taquilla del país.

Atresmedia Digital





Innovación y vanguardia

Antena 3 se mantiene como la cadena líder de televisión en España con más de 900.000 fans en Facebook y 600.000 seguidores en twitter.

Atresmedia Digital ha cerrado el año 2013 con un promedio de 12 millones de usuarios únicos al mes, lo que supone un crecimiento del 31% respecto al año 2012.

Las causas de este crecimiento hay que buscarlas en el buen comportamiento de las webs de TV, **Antena 3** y **laSexta**; la potenciación de las webs de las radios con aplicaciones móviles que incorporan nuevos oyentes; y, en tercer lugar, en la generación de contenidos verticales temáticos, que han atraído a nuevos usuarios a webs especializadas en contenidos de tecnología (tecnoxplora.com), ciencia (cienciaxplora.com), videojuegos (Defconplay.com), moda (Coolsty.com), viajes (viajestic.com), infantil ([Kidz](http://Kidz.com)) o deportes (Sportairelibre.com). Estos 7 verticales se unen a los ya existentes celebrities.es, seestrena.com y antena3juegos.com.

Antena3.com ha registrado en el ejercicio 2013 más de 8,4 millones de usuarios al mes. Especialmente resaltables han sido los datos de la web de **Antena 3 Noticias** que ha crecido un 30% respecto al 2012 y supera el millón y medio de usuarios.

Por su parte, la web de **laSexta** ha crecido un 15% respecto a 2012 y ha obtenido su mejor dato mensual desde que se lanzara la emisora de televisión desde su nacimiento en 2006.

Las radios del grupo, **Onda Cero** y **Europa FM** mantienen un comportamiento excelente creciendo por encima del 20% durante 2013 gracias a la capacidad de llegar a nuevos oyentes de manera sencilla e intuitiva mediante dispositivos móviles. La radio está más cercana que nunca.

Pero sin duda alguna, la apuesta más importante del año 2013 ha sido la completa renovación y el lanzamiento del nuevo player de vídeo online, atresplayer.com. La nueva web supone dar un importantísimo salto tanto en la calidad del servicio de vídeo online que se ofrece a los usuarios como en la apuesta estratégica para **Atresmedia**.



Atresplayer, la revolución digital

Atresplayer es la nueva plataforma de vídeo y audio online que agrega en una sola marca todos los activos de *catch-up* y VOD, además de toda la oferta televisión y radio en directo.

La nueva plataforma incluye las funcionalidades técnicas más innovadoras; los contenidos se pueden disfrutar en calidad HD y HD+ que ofrecen una calidad de imagen muy superior a otros *players* online. Además, en algunos dispositivos ya es posible disponer de sonido Dolby Digital Plus proporcionando una nitidez sonora que nunca antes se había emitido online.

Atresplayer incorpora nuevas funcionalidades entre las que destaca la posibilidad de disfrutar de los contenidos sin necesidad de conexión a internet, el acceso a la versión original en series extranjeras y al subtitulado, la creación de listas de reproducción o la posibilidad de compartir el contenido en las principales redes sociales.

La nueva plataforma posee un sistema de registro que permite el acceso personalizado a los distintos contenidos y es una herramienta útil para conocer mejor a los visitantes de la plataforma y ajustar mejor la oferta de contenidos que en algunos casos se ofrecen antes de su emisión en televisión.



Atresplayer es, además, una gran plataforma de vídeo para los anunciantes y sus marcas que ofrece una amplia oferta de contenidos para alcanzar la máxima cobertura y afinidad.

La nueva plataforma está disponible en todos los dispositivos: ordenadores, smartphones (IOS, Android, Windows 8 y Windows Phone), tabletas (IOS, Android y Windows 8), televisiones conectadas (Samsung Smart TV) y consolas (Xbox One).

Multichannel Networks y canales verticales

Con el objetivo de atraer nuevos usuarios se ha puesto en marcha un plan de nuevos contenidos temáticos (verticales). Para ello se han definido áreas temáticas de interés comercial que han derivado en el lanzamiento de 7 webs verticales: tecnoxplora.com (tecnología), cienciaxplora.com (ciencia), defconplay.com (videojuegos), coolsty.com (moda), viajestic.com (viajes), [Kidz](http://Kidz.com) (infantil) y sportairelibre.com (deportes).

Estos 7 nuevos verticales junto a los ya existentes celebrities.es (famosos), seestrena.com (cine), y antena3juegos.com (juegos online) tienen un peso sobre el total de audiencias de antena3.com del 20%.

Siguiendo con la generación de nuevos contenidos y con el objetivo de impactar sobre nuevas audiencias, se ha iniciado una nueva política de gestión de los canales oficiales en Youtube con la creación de *Multichannel Networks* en Youtube (MCN's). Esta iniciativa está dirigida a obtener un mayor rendimiento de los contenidos actuales y a abrir nuevas vías de producción y creación de contenidos mediante acuerdos con terceros para la explotación internacional del producto.

Con la creación de los nuevos MCN's, que tienen su desarrollo paralelo en las webs verticales, queremos dotar de una mayor **estabilidad de audiencia** a las webs de **Atresmedia** y minimizar la estacionalidad de la programación de la televisión.

Entre los nuevos canales creados en 2013 destacan **Top trending vídeo** (humor y entretenimiento); **Videoencuentros** (entrevistas de los internautas a los personajes más destacados); **Se Estrena** (cine); **Celebrities**, con contenidos generados desde el vertical "Celebrities"; el canal **Top Style** dedicado al mundo de la moda y las tendencias; **Noticias**; y el **Chiringuito de Jugones**, con los mejores momentos de la tertulia futbolística del programa de **Nitro**.

Redes sociales, la televisión más interactiva

Atresplayer es una gran plataforma de vídeo para los anunciantes y sus marcas que ofrece una amplia oferta de contenidos para alcanzar la máxima cobertura y afinidad.

Las redes sociales son un reflejo más de los buenos resultados obtenidos en 2013 y de la influencia de **Atresmedia** en la sociedad. Un año más, **Antena 3** se mantiene como la cadena líder de televisión en España con más de 900.000 fans en Facebook, a lo que se une su liderazgo en Twitter con más de 600.000 seguidores.

Además de las cuentas oficiales de la cadena, los perfiles individuales de series y programas son también referentes entre los usuarios de redes sociales. Entre ellos destaca, **El Hormiguero** el programa líder en redes sociales con el mayor número de seguidores tanto en Facebook como en Twitter.

Además, en 2013 se ha seguido innovando en la integración de las redes sociales dentro del consumo habitual en televisión y en web. En ese sentido, se han rotulado los *hashtags* oficiales de los programas para facilitar su seguimiento en las redes.

Además, se han desarrollado **módulos online** para que a través de la navegación web y aplicaciones, los usuarios puedan tener toda la información de lo que se está hablando en las redes de las series y programas de la cadena. Este sistema ha permitido también integrar con más facilidad los comentarios con el tráfico generado en redes sociales dentro de los propios programas con gráficos que se actualizan en directo.

El liderazgo no se limita solo a las cuentas relacionadas con contenidos de entretenimiento, **Antena 3 Noticias** ha cerrado el año como **informativo privado líder** en las redes sociales con 150.000 fans en Facebook y 500.000 seguidores en Twitter.

Acompañando a la presencia en redes sociales se relanzó la aplicación **Atresmedia Conecta**, lo que supone un salto hacia una televisión más interactiva que permite recibir contenidos exclusivos e inéditos de las series y programas de todos los canales del grupo.

Atresmedia Conecta presenta un diseño mucho más visual e intuitivo con funcionalidades mejoradas que permiten seguir el hilo de los *hashtags* más utilizados en Twitter sin salir de la aplicación.

Tu álbum e English House

2013 ha sido, igualmente, un año muy positivo en la búsqueda nuevas vías de ingresos en sectores no relacionados con los medios de comunicación a través del e-commerce. En este periodo, desde **Atresmedia Digital**, se han lanzado dos importantes proyectos: **Tú álbum e English House**.

Tú álbum es la comercialización de libros de fotos reveladas digitalmente. Un sector que está dando muy buenos resultados a nivel internacional y que en España tiene grandes posibilidades de crecimiento.

Con el lanzamiento de **English House** se realiza una apuesta por la enseñanza online de idiomas. Este proyecto, que está dirigido a todo el mercado hispanohablante, ha cosechado unas cifras muy significativas en sus primeros meses de vida.



Innovadora presencia multimedia

[G4-26]

Las nuevas tecnologías han revolucionado las vías de comunicación y **Atresmedia** no se ha quedado atrás en esta carrera multimedia. La Compañía consolida año tras año su presencia en internet y las redes sociales, estableciendo un diálogo abierto, fluido y permanente con su audiencia y facilitando su interacción.

Atresmedia cuenta con perfil en Twitter, Facebook, Tuenti y Google+. Tanto los programas de entretenimiento como las iniciativas de Responsabilidad Corporativa tienen un gran éxito en las redes sociales, con un número de seguidores en continuo ascenso. Campañas como **Ponle Freno**, **Hazte Eco** y **El Estirón** han incrementado sus seguidores en Twitter y Facebook en más de un 40% durante el último año. Es especialmente destacable la página de **El Estirón** en Facebook, cuyos fans se han duplicado en 2013.

| | Ponle Freno | Hazte Eco | El Estirón |
|--------------------------------------|-------------|-----------|------------|
| Seguidores en Twitter(2013) | 12.093 | 4.967 | 7.641 |
| Fans o 'Me gusta' en Facebook (2013) | 240.651 | 5.381 | 6.288 |

Datos a fecha 29 de Enero de 2014

Mejoras implementadas en redes sociales

La continua evolución del sector audiovisual y el incremento del uso de las redes sociales hacen necesario un esfuerzo y una actualización permanente para conocer las necesidades de interacción de la audiencia, facilitar la comunicación y reforzar el diálogo 'virtual'. Por ello, **Atresmedia** ha puesto en marcha durante 2013 acciones encaminadas a facilitar el uso de las nuevas herramientas y favorecer la cercanía con la audiencia.

- **Mejoras en la medición analítica de Twitter.** En 2013, se han materializado acuerdos con empresas pioneras de seguimiento en redes sociales como TUITELE o GloballnMedia, orientados a mejorar la medición analítica de la información de Twitter.
- **Conocimiento exhaustivo de los intereses del usuario.** Diariamente, el departamento de Marketing Web elabora un informe con las noticias más visitadas en Twitter y Facebook, con el objetivo de potenciar los contenidos de más interés para los usuarios.

[G4-26]

- **Apuesta por la formación.** Con el objetivo de potenciar la adaptación de los contenidos a las diferentes plataformas de distribución, se ha impartido formación sobre transmedia a los departamentos de Marketing, Ficción, Comercial y Comunicación.
 - **Libro de estilo para redes sociales.** Este documento, iniciado en 2012, responde al compromiso de **Atresmedia** de fomentar el respeto y la protección de todos los seguidores de sus canales oficiales. En 2013, se han entregado las pautas de estilo a los comerciales para que las apliquen en sus gestiones en las redes sociales.
 - **Rotulación de hashtags en programas de ficción.** En 2013, se han rotulado por primera vez hashtags en pantalla en programas como **Con el culo al aire** y **The Following**.
 - **Incremento de la revisión de contenidos.** El lanzamiento de varios portales verticales, responsables de gestionar sus propias redes sociales, ha permitido el incremento de las labores de coordinación y revisión de los contenidos publicados.
 - **Integración de las Redes Sociales en Atresmedia Conecta.** En 2013 se han integrado las Redes Sociales en la aplicación de segunda pantalla, **Atresmedia conecta**, con el objetivo de permitir que los usuarios puedan interactuar y comentar los contenidos de la cadena en una sola aplicación.

www.atresmedia.com, más accesible e innovadora

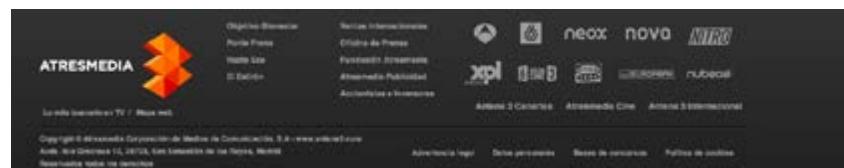
Durante el año 2013, se ha continuado con la restructuración de la página web corporativa, mejorando la accesibilidad y la calidad de los contenidos de cada uno de los portales del grupo, así como los de las campañas impulsadas desde **Atresmedia** (Hazte Eco, El Estirón y Ponle Freno).

Las diversas actuaciones se han orientado a hacer de la página www.atresmedia.com un entorno online completo, más innovador y al alcance de todos. Entre las medidas emprendidas, destaca:

- El rediseño de la barra de grupo.** Actualmente, en todas las páginas existe un acceso directo a los diferentes portales del grupo, tanto de televisión (**Antena 3 TV**, **laSexta**, **Neox**, **Nitro**, **xplora**, **laSexta3**) como de radio (**Onda Cero**, **Europa FM**, **Melodía FM**), además de **Nubeox** y **Atresplayer**.



- **Nuevo pie de página.** Permite acceder desde los distintos portales a todos los departamentos del grupo, así como a los enlaces más interesantes.



- **Incremento de la visualización de subtítulos en toda la parrilla online.** Desde 2012, todos los contenidos que tienen subtítulos en **Atresplayer** se señalizan mediante iconos. En 2013, se han incorporado subtítulos a las aplicaciones y se está trabajando en el subtulado de todo el catálogo histórico de **Atresplayer**. Está previsto que en un futuro próximo pueda subtitularse la emisión en directo de los canales a través de la web y las aplicaciones móviles.
- **Control de calidad.** Se ha implementado un Sistema de Calidad en **Atresmedia Digital**, estableciendo un proceso interno de registro, análisis y extracción de conclusiones de cada incidencia que afecta al departamento, ya sea relativa a los contenidos o al funcionamiento interno.
- **Atención al usuario.** El lanzamiento de **Atresplayer** ha ido acompañado de varios canales de comunicación con los usuarios, entre los que destaca un apartado de 'preguntas frecuentes', una ficha de ayuda y un e-mail de contacto (usuarios@atresplayer.com).

Seguridad y solidaridad en la interacción telefónica de la audiencia

La comunicación con el público es fundamental para **Atresmedia**, por lo que pone a disposición de su audiencia una amplia variedad de medios para interactuar con los contenidos que se emiten.

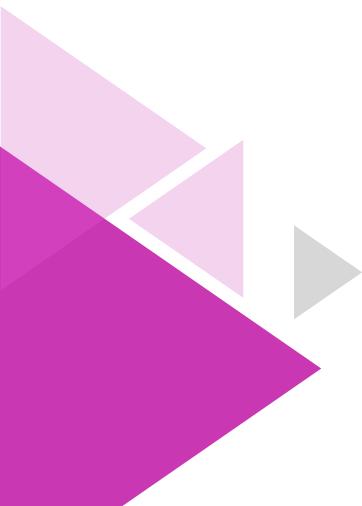
El auge de las redes sociales y de las nuevas tecnologías ha incrementado el uso por parte del público de los perfiles de los diferentes programas en Facebook, Twitter y Tuenti, así como de las webs del Grupo.

No obstante, el SMS o el televoto vía números 905 continúan siendo los sistemas más adecuados, por su potencia en un corto espacio de tiempo, para la interacción en programas de tipo *talent show*, cuando se solicitan, por ejemplo, preferencias a la hora de determinar un ganador.

Atresmedia cumple firmemente la normativa vigente en torno a estas dos vías de participación que, asimismo, son objeto de una intensa regulación para garantizar la protección de los derechos del usuario y su uso informado.

Por otro lado, **Antena 3 Juegos** ofrece el servicio **La llamada millonaria**, que permite al espectador suscribirse a la oferta de concursos televisivos del Grupo a través de números cortos como el 797343 y participar en ellos sin necesidad de enviar un mensaje por concurso. En este caso, el envío de alertas al espectador está limitado a 12 mensuales, frente a las 30 que ofrecen las principales operadoras de telefonía.

Finalmente, en 2013 **Atresmedia** ha incorporado a su oferta de números solidarios con tarificación especial el 28038, que permitirá poner en marcha iniciativas de recaudación de fondos para proyectos sociales y de Responsabilidad Corporativa, tal y como ya se hace a través del número 28000 de la **Fundación Atresmedia**.



Atresmedia Publicidad





Innovación, eficacia y rentabilidad para el anunciante

Orientación al cliente, innovación constante en todos los ámbitos y eficacia y rentabilidad son los cuatro ejes fundamentales de **Atresmedia Publicidad**, la responsable de la comercialización de todos los soportes de **Atresmedia**, tanto canales de televisión, como emisoras de radio y medios digitales.

La satisfacción de los anunciantes es el pilar fundamental de la estrategia de **Atresmedia Publicidad**. Para ello, la Compañía, además de ofrecer productos exclusivos, asesora y ayuda a optimizar los resultados de sus acciones y asume las necesidades de comunicación de los anunciantes como propias.

De esta manera, el grupo se convierte en el prescriptor idóneo de los anunciantes hacia sus espectadores, intentando concienciar, por ejemplo, de la importancia que las marcas y la publicidad tienen en nuestra sociedad.

Por el reconocimiento de las marcas

Durante el año han sido numerosas las iniciativas llevadas a cabo por **Atresmedia Publicidad** para el reconocimiento de las marcas y la comunicación publicitaria:

- **Publicidad Sí:** El grupo se sumó a la campaña social “Publicidad Sí”, impulsada por la Asociación Española de Anunciantes, poniendo a su disposición toda la capacidad de prescripción de **Atresmedia** en Televisión, Radio e Internet.



Según el estudio mediaScope, Atresmedia Publicidad ha sido reconocida por el mercado publicitario como la primera fuerza de ventas en los atributos de “calidad del servicio comercial”, “cumplimiento de acuerdos”, “eficacia publicitaria” y “calidad de la programación”.

Más allá de utilizar los soportes del grupo para emitir la campaña, se reforzó la comunicación incorporando unas caretas previas a los bloques publicitarios en las que se le indicaba al espectador que la publicidad que iba a ver a continuación era la que hacía posible disfrutar del programa que se estaba emitiendo. Se trata de un nuevo compromiso de la compañía para promover el valor de la industria de la comunicación comercial y de la actividad publicitaria como motor de la economía.

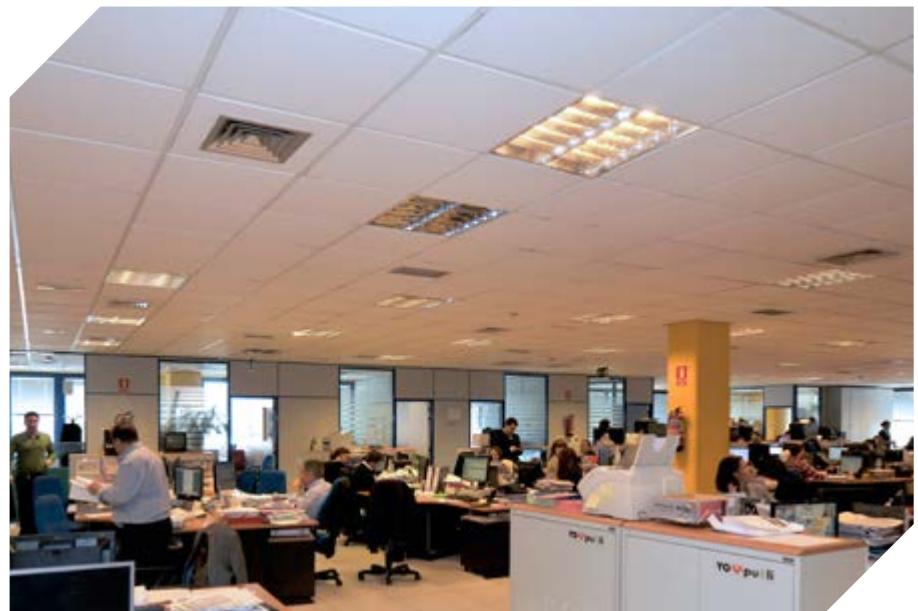
Spot de Oro: Con esta iniciativa, **Atresmedia Publicidad** quiso poner en valor los anuncios más eficaces en sus canales, reconociéndoles el mérito de ser capaces de conectar al espectador y la marca alrededor de una experiencia compartida con millones de personas. Semanalmente, el grupo anuncia y emite gratuitamente el spot más visto en sus canales acompañado de una sobreimpresión en la que se indica el número de telespectadores que ha tenido. De entre toda la publicidad que se emite en las cadenas de **Atresmedia** (**Antena 3**, **laSexta**, **Nova**, **Neox**, **Nitro**, **xplora** y **laSexta3**), la más vista de la semana es el “spot de oro”.

Producto del año: **Antena 3** y **laSexta** felicitaron a los ganadores del certamen “El producto del año 2013” con una pieza en TV. **Atresmedia Publicidad** es, desde hace más de 4 años, patrocinadora y colaboradora de estos premios. “El Producto del Año” es el único certamen donde los consumidores eligen, mediante su voto directo, los productos de consumo más innovadores del año. El objetivo de esta acción es impulsar la innovación en el sector del gran consumo y acercar los productos más novedosos a los consumidores.

En el ámbito digital, a principios de año la compañía lanzó el compromiso **Calidad 10**, garantizando a sus anunciantes la mejor calidad de emisión de su publicidad en los *sites* del grupo como valor diferenciador frente a otros soportes menos cualitativos en cuanto a contenido o tecnología.

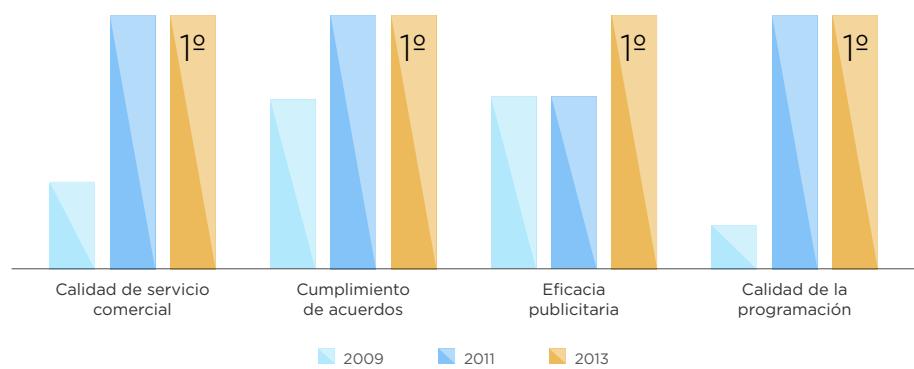
Este tipo de iniciativas, así como su metodología de trabajo ha hecho que **Atresmedia Publicidad** haya resultado elegida por el mercado, según el estudio mediaScope realizado por el Grupo Consultores, como la primera fuerza de ventas en los atributos de “calidad del servicio comercial”, “cumplimiento de acuerdos”, “eficacia publicitaria” y “calidad de la programación”.

En el mismo estudio se reconocía la web de **Atresmedia Publicidad** como la más valorada entre los encuestados, así como sus *news/letters*. De esta



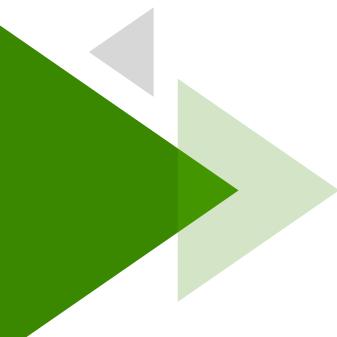
manera se reconocen todos los esfuerzos de la compañía por buscar formas alternativas de comunicación con el mercado que favorezcan la interlocución con los distintos agentes implicados.

Percepción atributos. Evolución Antena 3 2009-2013



Pregunta Sugerida. Bases: 2009 (225), 2011 (194), 2013 (195). 2009-2013.

Por último, y para continuar mejorando los procesos encaminados para la prestación de un servicio óptimo a sus clientes, se han creado varios grupos de trabajo interdisciplinares en los que se involucran todas las áreas de la compañía para desarrollar proyectos de anunciantes concretos. Durante 2013 se han realizado más de 70 presentaciones con el sello **Innovatres**, que es la marca que se ha creado para este tipo de proyectos como sello de garantía de calidad de determinados productos especiales orientados a las necesidades de anunciantes particulares o categorías de anunciantes. De ellos, un 86% fueron productos multimedia y un 40% ayudaron a crear productos o acuerdos con clientes, lo que significa una tasa de éxito espectacular.





Innovación

Si la innovación es un factor importante para cualquier empresa que quiere desenvolverse en un contexto cambiante como el actual, en el caso de los medios de comunicación es fundamental saber adaptarse a las nuevos hábitos de consumo de los espectadores y poder así incorporar los mensajes de los anunciantes garantizando el retorno de su inversión publicitaria. En **Atresmedia Publicidad** la innovación se aplica tanto a la explotación de los nuevos formatos publicitarios o canales de distribución, como en cualquier otra acción orientada a mejorar el producto o el servicio que ofrece a los anunciantes.

Publicidad multimedia para aprovechar todo el potencial del grupo

Dentro de este plan de innovación, **Atresmedia Publicidad** ha sabido adelantarse al mercado y, aprovechando el potencial del Grupo, ha creado nuevos productos multipantalla para marcar la diferencia respecto a otros grupos multimedia.

Un claro ejemplo de este tipo de campañas multimedia fue la realizada por la operadora Vodafone cuando decidió lanzar en primicia para todo el mercado español la tecnología 4G a través de **Atresmedia Publicidad**. Vodafone llevó a cabo un **Bränday Multimedia** con novedosos formatos realizados ad-hoc y coherentes con el concepto innovador de esta tecnología. La acción contó con múltiples formatos especiales como patrocinios, cortinillas, menciones, *pathfinder*, sobreimpresiones, reportajes y entrevistas. Se diseñaron creatividades exclusivas mediante tweets lanzados por los rostros más populares de **Atresmedia**, que apoyaron el lanzamiento a través del [hashtag #eres4g](#). Asimismo, se insertaron en la programación cortinillas con el mensaje "Volvemos en 4G", como una nueva versión del clásico "Volvemos en 20 segundos". Todo ello constituyó una acción de gran notoriedad que logró impactar a casi 31 millones de personas (70,2% de cobertura) en tan sólo un día. En concreto se emitieron más de 282 millones de contactos.

Tuenti móvil también realizó en su totalidad una campaña en **Atresmedia** combinando acciones convencionales con formatos especiales como telepromociones, patrocinios y autopromociones de cadena en **Antena 3** y **laSexta**. Con más de 1.000 GRP's lanzados en **Atresmedia**, la campaña de Tuenti Móvil no pasó desapercibida para nadie: llegó a más 32 millones de adultos con una cobertura del 90%. Con esta estrategia Tuenti Móvil



no sólo logró una gran afinidad con el *target* objetivo, sino que consiguió situarse dentro del top 10 del sector telecomunicaciones. Los resultados, según el propio cliente, superará con creces el objetivo de altas fijado al principio de la campaña.

Otro ejemplo de formatos novedosos ha sido el de **Nissan**, que llevó a cabo una acción multimedia con cobertura en televisión, radio e internet, en torno al programa emitido por **Nitro, FROM VIRTUAL TO REALITY**, un espacio de entretenimiento que convertía en pilotos a los mejores jugadores del famoso videojuego 'Gran Turismo' de PlayStation3. El grupo de comunicación se puso al servicio de Nissan para generar contenidos *ad-hoc* y lograr de esta forma vincular los valores de la marca con el concepto de la Fórmula 1. La acción se complementó con un plan de avances en pauta única de **Atresmedia Cobertura**, menciones en radio, y apoyo en internet y redes sociales para lograr la máxima notoriedad e impacto.

Toda la potencia del *branded content*

Atresmedia Publicidad también apuesta por fórmulas innovadoras para crear experiencias de marca relevantes para los consumidores a través de acciones de *branded content*, como **Neox Fan Awards**, **Coca-Cola Music Experience** o la segunda temporada de **Psicodriving**.

Atresmedia Televisión se convirtió, a través de **Neox**, en el medio oficial de la gira **Coca-Cola Music Experience**. Como base de la comunicación se idearon tres programas de 45 minutos entre los que se intercalaron nueve microprogramas de dos minutos cada uno. Además, se emitieron avances semanales de 20 segundos con creatividades especiales emitidas en pauta única y se creó un *site* con material extra.

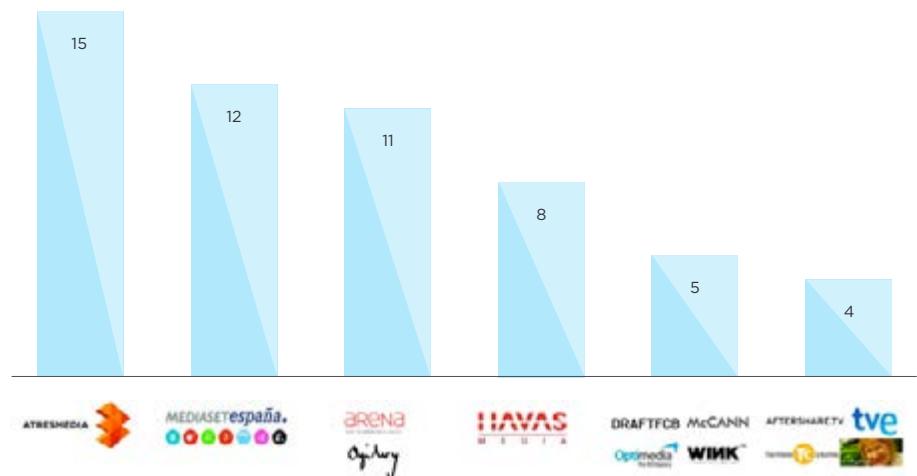
La segunda edición de **Neox Fan Awards**, convocados por **Neox** y Fanta, logró convertirse también en un gran éxito de *branded content*. La celebración de estos premios traspasó la pantalla televisiva y generó un gran impacto mediático arropado por el éxito en las redes sociales. Los **Neox**

Fan Awards estuvieron arropados por una extraordinaria campaña multi-média: en televisión se emitieron avances que animaban a la audiencia a votar desde la web; y en internet se creó un *microsite* con toda la información de los premios.

Pero el *branded content* no está reservado sólo al ámbito televisivo. Durante este año se ha llevado también a cabo la creación del programa **Un lugar llamado Mundo**, proyecto conjunto realizado entre **Atresmedia** y San Miguel mediante el cual la marca reforzaba su vinculación con el mundo de la música a través de **Europa FM**. Este programa, que es seguido todos los sábados por 256.000 oyentes, ha supuesto un ejemplo de cómo un medio tradicional como la radio puede reinventarse a sí mismo al integrarse con las redes sociales y la página web de la emisora difundiendo la línea que separa ambos ámbitos.

Hoy **Atresmedia Publicidad** es un referente claro en acciones de este tipo. Según un estudio de contentScope, la mayoría de los profesionales de la publicidad elegirían **Atresmedia** para realizar sus acciones de *branded content*.

¿Con qué empresas llevaría a cabo sus próximas acciones de branded content?



Pregunta Espontánea. Base: 142 profesionales. (Datos en Menciones)
Han sido mencionadas 146 empresas distintas

Nuevos canales de distribución

Con el relanzamiento y la evolución de **ANT3.0** en **Atresmedia Conecta**, el Grupo ha abierto una nueva ventana complementaria que permite a las marcas anunciararse en esta aplicación a través de formatos como prerolls, vídeos de contenidos, banners o interstitials, así como alojar información adicional.

Barceló Viajes lanzó la campaña “Vacaciones 3 por 6” en **Antena 3** y **laSexta** en la que participaron para desarrollar un concurso distintos formatos publicitarios especiales, como mensajes sms, vía web o la interacción con la nueva app de **Atresmedia Conecta**.

Atresplayer mejora la experiencia de usuario y optimiza la eficacia de las campañas ubicándolas allí donde generan mayor impacto, en función del contenido, su duración y la pantalla donde se ofrece.



KANTAR WORLD PANEL

Vodafone se vinculó al último capítulo de la exitosa serie *Gran Hotel* en una acción que aprovechó todas los canales de **Atresmedia Televisión**, **Atresmedia Conecta** e internet, a lo que se sumó el apoyo en redes sociales. En televisión, Vodafone lanzó un spot en corte exclusivo y un spot posicionado dentro del último capítulo. Gracias a la app **Atresmedia Conecta**, los espectadores pudieron disfrutar además de contenido e información adicional de la serie, al tiempo que se emitía el último episodio, patrocinado por Vodafone a través de distintos formatos publicitarios como *prerolls*, *interstitial*, hitos y *banners*.

El lanzamiento de **Atresplayer**, que sustituye al popular **Modo Salón**, ha supuesto un paso más en la constante evolución tecnológica del Grupo. Con esta nueva plataforma, **Atresmedia** da un paso más como referente del sector de contenidos audiovisuales de actualidad y entretenimiento en internet.

Atresplayer mejora la experiencia de usuario y optimiza la eficacia de las campañas ubicándolas allí donde generan mayor impacto, en función del contenido, su duración y la pantalla donde se ofrece. **Atresplayer** ofrece nuevos formatos publicitarios que por su ubicación o creatividad proporcionan gran notoriedad a la marca. Además, incorpora publicidad gráfica y tiene capacidad de lanzar spots interactivos.

La eficacia y notoriedad de la televisión

La televisión sigue siendo el medio más eficaz, pero el mercado de los medios y en concreto el de la televisión no cesa de evolucionar con la incorporación de nuevas herramientas y tecnologías. **Atresmedia Publicidad** no se queda atrás y, en su afán de mejorar la eficacia ha llevado a cabo una serie de estudios sobre la calidad de las planificaciones, evaluación de la notoriedad de las campañas, evaluación de las acciones *crossmedia* o de la modelización de la emisión de spots en televisión y su correlación con las búsquedas en Google, la generación de *leads* o las ventas.

A primeros de año, **Atresmedia Publicidad** y Kantar Worldpanel firmaron un acuerdo estratégico para analizar la eficacia de las campañas del medio televisión en términos de ventas. **Atresmedia** se convertía así en

MEFE TV
(Modelo
Económético
Frecuencia
Efectiva) es una
herramienta
en propiedad
y en exclusiva
de Atresmedia
Publicidad y se
ha desarrollado
ya para un
total de 19
anunciantes.

el primer grupo español de comunicación en analizar la eficacia publicitaria mediante una fuente integrada entre consumo y audiencia de forma global. El marco general de dicho acuerdo giraba en torno a tres ejes fundamentales:

- Permitir planificar campañas asociadas a determinadas categorías en función de los hábitos de compra de los espectadores.
- Estudio del ROI efectivo sobre ventas sobre una serie de campañas reales para poder ofrecérselos a determinados anunciantes.
- Primer estudio global de eficacia en ventas de la publicidad en Televisión: a través del estudio de 42 campañas reales e integrando el panel de audiencia de Kantar media con el de Kantar Worldpanel, se pudo analizar la eficacia de las mismas en términos de ventas reales. Los resultados obtenidos del estudio fueron claramente satisfactorios demostrando que la televisión es el medio más efectivo para los anunciantes.



Históricamente, **Atresmedia Publicidad** siempre ha tenido la inquietud de intentar modelizar estadísticamente el comportamiento de la notoriedad, al ser una de las variables que más influyen en el proceso de compra.

Así nace MEFE TV (Modelo Económético Frecuencia Efectiva), un modelo económico explicativo y predictivo de la notoriedad en televisión que permite conocer qué le aportan a la notoriedad variables como la creatividad, el posicionamiento o los formatos especiales, entre otros. Asimismo, se realizan predicciones para futuras campañas.

MEFE TV es una herramienta en propiedad y en exclusiva de **Atresmedia Publicidad** y se ha desarrollado ya para un total de 19 anunciantes entre los que se encuentran marcas como BBVA, SEAT, Banesto o Central Lechera Asturiana. Como colofón, durante la celebración de la última edición del seminario AEDEMO de eficacia, **Atresmedia Publicidad** fue reconocida con el premio a la presentación más innovadora por el modelo en cuestión.

Además, durante el año se han llevado a cabo también estudios *ad-hoc* de notoriedad, entre ellos destacan el estudio realizado para evaluar la notoriedad obtenida por las marcas gracias al patrocinio de la **Fórmula 1** o el realizado para **Nubeox** con el objeto de medir la eficacia y complementariedad de las acciones de “doble pantalla” (aquellas que se producen de manera simultánea en Televisión y en **Atresmedia Conecta**). También se han realizado estudios para evaluar la eficacia de las campañas multimedia.

Un Año de Eficacia

Resumen de los estudios realizados por Atresmedia Publicidad en 2013 en los que se demuestra la **eficacia de la publicidad en televisión** desde distintos puntos de vista

1. Eficacia en el desarrollo de imagen de marca. Las marcas que hacen publicidad en TV
 Aumentan la confianza del consumidor (+5%)
 Se perciben como de mayor calidad (+10%)
 Se justifica pagar más por ellas (+40%)
 Se perciben como más innovadoras (+83%)
 Fuente: KantarWorldpanel, Prometheus (376 marcas analizadas)

2. Genera búsquedas en Internet
 tuenti + 535% búsquedas a corto plazo.
 móvil 1 GRP = 3.023 búsquedas incrementales de su marca
 Fuente: Modelación Búsquedas Google, Ipsos, Marketing Atresmedia Publicidad, R2/19%

3. Genera registros
 groupalia + 50% registros gracias a la campaña de tv
 Fuente: Modelación Registros Groupalia, Datos Groupalia + modelación, Ipsos, Marketing Atresmedia Publicidad, R2/19%

4. Vincularse con grandes eventos como la F1 incrementa la notoriedad de marca
 CEPSA +55% de la notoriedad en TV en 2013 (un 79% entre espectadores F1)
 Notoriedad como patrocinadores de la F1: +146% (espectadores F1)
 Fuente: TNS (Ipsos) + Estudio Ad hoc Prometheus

5. Los formatos especiales aceleran la notoriedad global
 MEFE TV Un 1% más de GRP en telepromociones = un 5% más de cobertura notoria
 Un 1% más de GRP en patrocinios = un 3% más de cobertura notoria
 Fuente: Info Tv, Media 19 campañas analizadas en 2013

6. Las acciones "Doble Pantalla" (TV + Second Screen) duplican la eficacia
 nubox La publicidad Combinada de "TV" + "Atresmedia Cuenta" duplica la notoriedad y el uso o consumo de productos vs las campañas monopantalla
 Fuente: Tns + Atresmedia Cuenta + Datos internos Nubox

7. La publicidad en TV vende
 2 de cada 3 marcas aceleran las ventas en el corto plazo generado
 +10% en penetración, +7% gasto medio, ROI 220 (rentabilidad del 120%)
 Fuente: KantarWorldpanel, 42 marcas analizadas 1º semestre 2013. Primer estudio global de eficacia en ventas de la publicidad en TV

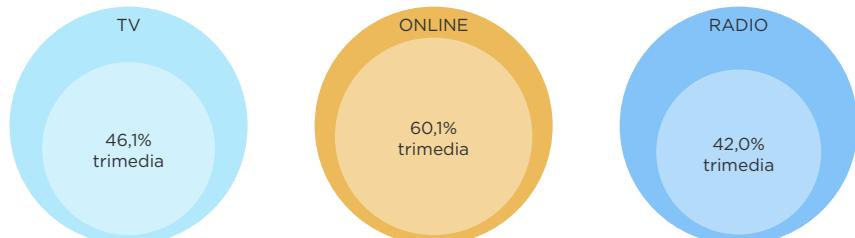
Para más información www.atresmediapublicidad.com o contacta en: atresmediapublicidad@atresmedia.com

**ATRESMEDIA
PUBLICIDAD**

El motor de la rentabilidad

La rentabilidad, siempre; pero en un año como el 2013, marcado por la crisis, constituye otro de los grandes vectores que han marcado la trayectoria de **Atresmedia Publicidad**.

Haciendo gala de la naturaleza multimedia del Grupo, las constantes sinergias entre los distintos medios que comercializa se confirman como el motor de la compañía. Tanto es así, que casi la mitad de la inversión publicitaria en los canales de televisión está construida a partir de anunciantes trisoporte, o lo que es lo mismo, clientes que están presentes en todos los soportes de **Atresmedia**. Además, este segmento de anunciantes "multimedia" constituye más del 60% de nuestros ingresos publicitarios en el medio internet, así como el 42% de la facturación en radio.





Por otra parte, la rentabilidad no se ciñe únicamente a la gestión interna de **Atresmedia Publicidad** como compañía, sino que se refiere a una de las ventajas que ofrece al mercado publicitario. Según la última publicación de Consultores de Publicidad, el 69% de los encuestados califican a **Antena 3** como la mejor cadena para rentabilizar sus inversiones publicitarias y a **laSexta** como uno de los soportes que brinda mejores oportunidades para llevar a cabo acciones publicitarias no convencionales, así como el producto con mejor relación entre calidad y precio.

Ahondando en la categoría de televisión y centrándose en uno de los principales productos de programación, **Fórmula 1**, en 2013 se ha conseguido extender a tres el número de patrocinadores oficiales del evento deportivo con los que se ha establecido un acuerdo anual (Banco Santander, Cepsa y Rolex).

Más allá de ejemplos particulares y casos concretos, en el ejercicio 2013 **Atresmedia Publicidad** ha superado con creces la evolución del resto del mercado de televisión. Según Infoadex, el mercado de publicidad en televisión cayó un 6,2% mientras que **Atresmedia** lo superó en prácticamente 4 puntos. Asimismo, cabe destacar el esfuerzo constante de **Atresmedia** por poner en valor sus productos, a pesar de la tendencia bajista del precio de la publicidad en los últimos años, como uno de los factores que han evitado que la caída del mercado de televisión fuera más pronunciada.

El mejor comportamiento de **Atresmedia Publicidad** con respecto al resto de competidores del mercado se extiende además a los otros dos medios en los que el grupo opera: radio e internet, con un comportamiento ocho puntos superior al mercado.

Por último, la facturación en online ha vuelto a crecer considerablemente con aumentos de dos dígitos cuando para el conjunto del medio internet se estima un 2013 plano en el mejor de los casos.

Este buen comportamiento en todos los ámbitos en los que opera, hacen que **Atresmedia Publicidad** se alce como un agente líder y de referencia para la competencia. Por ello, al margen de estos indicadores cuantitativos, cuenta además con el reconocimiento y legitimación del mercado, expresado en la obtención de galardones como el Attraction Media al Mejor Equipo Comercial o los reconocimientos ya mencionados que se desprenden del último estudio MediaScope.



NUEVOS NEGOCIOS

Fórmulas pioneras para la optimización de ingresos

Con el objetivo de buscar nuevas áreas de ingresos al margen del ámbito publicitario, el Área de Nuevos Negocios explota comercialmente las marcas de la cadena y genera formatos interactivos con la audiencia usando como soporte la capacidad de comunicación de los medios del Grupo.

Para ello, el Área de Nuevos Negocios localiza sectores en crecimiento y, anticipándose al futuro, adapta modelos de negocio existentes a las tendencias del mercado y a los cambios del entorno legal.

Antena 3 fue la primera cadena de ámbito nacional en implementar formatos comerciales basados en las nuevas tecnologías, así como en el lanzamiento del SMS Premium en 2001, del Call TV en 2006, de promociones con la Prensa para la distribución de DVD's en 2006, la emisión nacional de eventos deportivos de póker en 2008, de programas de Astrología en 2009, o para jugar a la ruleta y al bingo en directo en 2012.

Desde Nuevos Negocios se trabaja en estrecha coordinación con el resto de las áreas de la compañía produciendo directamente todos los proyectos y manteniendo un estrecho control sobre todos los lanzamientos para asegurarse así que llegan al usuario en las condiciones deseadas.

2013 ha sido un año difícil para el desarrollo del negocio del juego online. Frente al avance sostenido que se esperaba para el sector tras la regulación que entró en vigor en junio de 2012, las cifras publicadas por la Dirección General de Ordenación del Juego muestran en cambio una caída del 6,5% en las cantidades jugadas y del 15,6% en los ingresos netos por juego, entre el primer trimestre y el tercero del año (último para el que hay cifras de mercado publicadas).

Ganing Casino y
Canal Bingo.



Ganing Casino y Canal Bingo

Ganing Casino y Canal Bingo continúan sumando nuevos usuarios y han repartido conjuntamente más de 60 millones de euros en premios durante 2013.

No obstante, los dos proyectos estrella de **Atresmedia** en este campo, **Ganing Casino** y **Canal Bingo**, continúan sumando nuevos usuarios y han repartido conjuntamente más de 60 millones de euros en premios durante 2013.

Ambos proyectos han sido pioneros en la explotación televisiva de la ruleta y el bingo en televisión a través de programas en directo que junto con campañas de medios on y off line promocionan el registro y la actividad del juego en www.ganing.es y www.canalbingo.es. En esas webs, la generación de ingresos se produce durante las sesiones de juego del usuario a lo largo de toda su vida útil como cliente registrado, lo que, añadido a la comunicación ágil, económica, segmentada y eficaz del medio online, permite desvincular en gran medida la generación de ingresos del consumo del espacio televisivo, al contrario que otras formas de interactividad clásicas utilizadas en televisión, como el *call tv* o la astrología, que generaban ingresos única o principalmente durante las horas de emisión del programa.

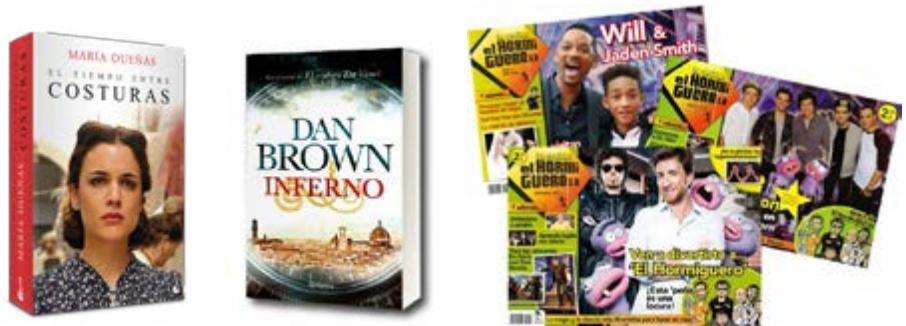
Ganing.TV

Otro proyecto pionero lanzado durante 2013 ha sido el nacimiento de **Ganing.TV**, un programa semanal en las madrugadas de **laSexta** que ofrece lo más relevante de la actualidad del mundo de la apuesta deportiva y del póker.

Ganing.TV es hoy por hoy el único magacín de juego online que existe en España. Al igual que **Ganing Casino** y **Canal Bingo**, el objetivo del programa es promocionar el registro e interacción del usuario en una web (ganing.tv) generadora de leads a casas de apuestas deportivas y de póker.

Estos espacios, junto con otros de televenta, dating o de aprendizaje de inglés, por ejemplo, construyen un *portfolio* de programas variados que permite optimizar ingresos a través de las franjas de madrugada de los canales de **Atresmedia**.

La llamada millonaria ha centralizado un año más la oferta de concursos SMS para el espectador. Con una mecánica de funcionamiento sencilla, divertida y segura, ya que no utiliza una mecánica de SMS *pull push* (en la que a mayor número de mensajes enviado por el usuario más posibilidades de ganar) sino de suscripción, todos los participantes tienen las mismas oportunidades.



Se neutraliza así la ventaja que en este tipo de concursos tenían los jugadores profesionales o “heavy users”, favoreciendo una participación más sencilla, cómoda e igualitaria. **La Llamada millonaria** limita a 12 el número de alertas mensuales enviadas al usuario, un número inferior a los límites máximos permitidos por las operadoras de telefonía. El servicio se presta extremando el cuidado en todo lo relativo a la transparencia con el usuario y la atención al cliente, lo que nos ha dado el reconocimiento como cadena de televisión con menos reclamaciones en este campo.

El teletexto del Grupo se apoya en contenidos comunes para todos los canales, pero se ha mantenido una gestión segregada de los espacios publicitarios para optimizar el espacio publicitario y maximizar el ingreso.

Licencias y merchandising

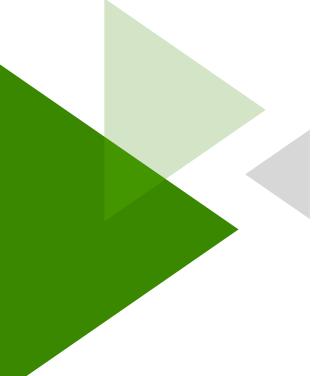
La explotación comercial de las marcas del Grupo a través de licencias también queda dentro del área de Nuevos Negocios. En este campo las principales novedades del año se han realizado en *merchandising*, en el ámbito editorial y en marketing promocional.

En *merchandising*, las nuevas ediciones de Juegos de Mesa han conseguido mantener el producto en un nivel de ventas elevado. Por otro lado, la nueva marca **Top Chef** ha conseguido resultados excelentes en su corto periodo de vida y se ha posicionado como una de las grandes apuestas del próximo año.

En el campo editorial, se ha lanzado una nueva revista al quiosco bajo la marca **El hormiguero** para ofrecer al público una visión más amplia del programa. Asimismo, se ha seguido explotando comercialmente las series de éxito de sobremesa con un tercer libro de **El secreto de Puente Viejo** y dos más de **Amar es para siempre**.

En lo relativo a acciones de marketing promocional el Área de Nuevos Negocios continúa aprovechando las sinergias dentro del Grupo con la renovación, por ejemplo, del acuerdo con Editorial Planeta para el apoyo de títulos como **El tiempo entre costuras**; **Inferno**, el último libro de **Dan Brown**; o el **Premio Planeta 2013**.

Además, con **Atresmedia Publicidad** se viene colaborando para complementar las campañas de sus anunciantes con promociones en punto de venta, como es el caso de Makro o Electrolux.



Carrera Ponle Freno.



ATRESMEDIA EVENTOS

Especialistas en deporte y entretenimiento

Atresmedia Eventos continúa con su apuesta por iniciativas de marca propia, agrupadas en dos ejes en torno a los que se ha centrado su experiencia en los últimos años: el deporte y el entretenimiento.

2013 ha sido el año de consolidación y crecimiento de muchas de estas marcas, como muestra de la gran acogida con la que han contado desde su inicio por parte de público y patrocinadores.

El deporte como bandera

Bajo el paraguas deportivo, **Atresmedia Eventos** cuenta con varias citas dentro de su calendario anual, cuyo nexo en común, más allá del deporte, es la promoción de su práctica en un entorno lúdico y de diversión.

La **Carrera Ponle Freno**, que celebró en 2013 su 5^a edición, se alzó como la máxima representante de esta filosofía. De nuevo vuelve a batir el récord de participación con más de 17.000 corredores, unidos con el propósito de recaudar fondos para proyectos de seguridad vial.

Otra de las carreras que confirma su éxito es **De marcha con El Estirón**. Una cita deportiva para los más pequeños y sus familias, que congregó a 7.500 personas en el Parque Warner de Madrid, con el objetivo de sensibilizar a padres e hijos de la importancia del ejercicio físico en el entorno infantil.

2.500 participantes fueron los que acudieron en 2013 a la 2^a edición del duatlón **Bico**, convirtiéndolo en el de mayor participación en toda España.



Fórmula Campus,
Marcha El Estirón
y Madrid Premiere
Week.

Por último y a caballo entre el deporte y el entretenimiento, por segundo año consecutivo, **Atresmedia Eventos** puso en marcha **Fórmula Campus**, la gran fiesta del motor que lleva dos años acercando a miles de personas la experiencia de la Fórmula 1. Más de 1.500 personas pudieron acampar durante los 3 días principales de la competición en el Centro Cultural La Torreta de Montmeló y asistir tanto a las carreras como a multitud de actividades que se organizaron en el recinto.

Entretenimiento y cultura

El segundo de los pilares en los que se asienta la actividad de **Atresmedia Eventos** abarca la creación y producción de eventos relacionados con el mundo del entretenimiento y la cultura. Dentro de este sector, la compañía cuenta como principales representantes dos grandes citas de éxito destinadas a públicos muy diferentes.

2013 acogió de nuevo la 3^a edición de **Madrid Premiere Week**, un festival que surgió con el objetivo de recuperar el esplendor de la Gran Vía como la calle de los estrenos no sólo de Madrid, sino de toda España. Este festival pensado para el gran público contó con 7.000 invitados y una afluencia de más de 12.000 que participaron en esta cita ineludible del cine de calidad y éxito en taquilla.

Navifun y concierto organizado por Atresmedia Eventos.



La tercera edición se llevó a cabo con un programa basado en el estreno de grandes películas de cine, una nueva sección off y multitud de actividades que giraron en torno al mundo del séptimo arte. Esta nueva edición contó con novedades como la creación de un amplio programa de masterclass en torno al mundo del cine, gracias a la colaboración de la Escuela Universitaria de Artes y Espectáculos TAI. Así, **Madrid Premiere Week** amplió su agenda con intensas jornadas, donde los amantes del cine pudieron disfrutar desde la mañana hasta la noche de multitud de actividades.

La llegada de las navidades significó para **Atresmedia Eventos** adentrarse en el mundo de los más pequeños de la familia. Pensando en ellos, que son los grandes protagonistas, y también en sus padres, que valoran disfrutar momentos de ocio de calidad con sus hijos, se puso en marcha una nueva edición de **Navifun** en Kinépolis Madrid.

Del 22 de diciembre al 5 de enero, más de 15.000 personas disfrutaron de las mañanas más divertidas de la Navidad a lo largo de 10 salas, llenas de propuestas tan divertidas como didácticas: magia, títeres, baile, teatro improvisado, ciencia, talleres y actuaciones en directo.

Además, durante 2013 **Atresmedia Eventos** ha trabajado en la creación y puesta en marcha de otros grandes acontecimientos del panorama musical. La celebración de las fiestas de Móstoles (Madrid), es un buen ejemplo de la capacidad de gestión y producción de conciertos, entre ellos destacaron la actuación de artistas como Marta Sánchez, Medina Azahara, Juan Perro y la Zarabanda, M-Clan, Vanessa Martín, Diana Navarro y Fórmula V.

Nuestra visión

- Promocionar la transparencia, la eficacia y la innovación en las comunicaciones comerciales
- Impulsar la autorregulación en el sector
- Reforzar los controles de calidad
- Fomentar una publicidad responsable

En cifras

| | |
|-----------------------------------|------------|
| Nº de consultas legales | 153 |
| Nº de copy advices | 677 |
| Nº de infracciones | 16 |
| Multas por publicidad tv | 780.233€ |
| Multas por publicidad resto | 1.000€ |
| Valor spots sin coste ONG's | 5.542.630€ |
| Valor cuñas sin coste ONG's | 4.697.455€ |

ASPECTO RELEVANTE (pág. 116-121)

Publicidad responsable y de calidad para todos

Tal y como establece la política de Publicidad Responsable del Grupo **Atresmedia**, el objetivo de **Atresmedia Publicidad** es ofrecer el mejor servicio de comunicación a sus anunciantes, uno de los principales grupos de interés de la Compañía.

Para ello, **Atresmedia Publicidad** basa su trabajo en tres principios fundamentales: garantizar la calidad del producto ofertado; mejorar el servicio al cliente; e innovar en el entorno publicitario.

Pero además, **Atresmedia Publicidad** se ha propuesto contribuir y liderar el proceso de mejora de la actividad publicitaria y de la televisión como soporte publicitario. En consecuencia, durante 2013, ha desarrollado diferentes acciones orientadas a cumplir los principios que guían la actividad de **Atresmedia Publicidad**.

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

- En 2013, **Atresmedia Publicidad** ha firmado un acuerdo de buenas prácticas con la Asociación Española de Anunciantes para contribuir activamente a una mayor transparencia y eficacia del mercado publicitario. Además, junto a Kantar Media Worldpanel, ha realizado

"Además de los requisitos legales y normativos, el grupo Atresmedia ha establecido otros mecanismos adicionales de gestión de la publicidad como consecuencia de su compromiso con la Responsabilidad Corporativa."



Lidia Sanz
Subdirectora General de la Asociación Española de Anunciantes

el primer estudio global sobre la eficacia de la publicidad en televisión, que ha demostrado que la publicidad es una palanca de crecimiento para las marcas. Una de las conclusiones del estudio apunta a que por cada euro invertido en publicidad, la marca recupera 1,2 euros netos.

- Para promover la transparencia en el mercado publicitario, **Atresmedia Publicidad** ha creado nuevos canales de comunicación con anunciantes y espectadores y ha creado el site **la publi que me gusta** en el que se da la oportunidad a los espectadores de elegir su anuncio favorito.
- En materia de innovación, ha reforzado la elaboración de productos publicitarios personalizados de forma que cumplan con las necesidades específicas de los anunciantes y ha continuado desarrollando el modelo MEFE TV que explica y predice la notoriedad de las campañas en televisión atendiendo a su planificación.

Impulso de la autorregulación en el sector

El grupo **Atresmedia** está suscrito, de forma voluntaria, a códigos de autorregulación sectoriales, que establecen requerimientos para la comunicación comercial que sobrepasan la legislación vigente.

Código de Autorregulación de radio (enero 2013)

PAOS: Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores, prevención de la Obesidad y la Salud (adhesión de operadores de televisión en 2010)

Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego (2012)

Código Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (modificado en 2010)

Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (2009)

Código de Autorregulación del Vino (2009)

Código Autorregulación SMS (2009)

FEBE: Código de Autorregulación de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (2006)

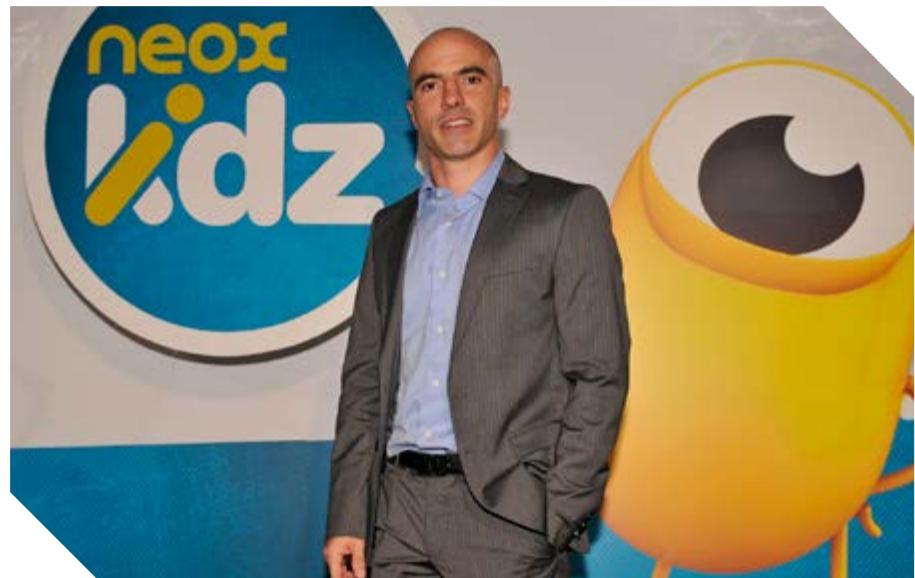
Uno de los principales logros en 2013, en materia de autorregulación, ha sido la firma del “Acuerdo de Corregulación de la Comunicación Comercial en Radio”, un código análogo al que ya existe para el contenido publicitario en televisión.

Además, se ha revisado el Código PAOS: se ha ampliado su ámbito de aplicación a la publicidad difundida en Internet dirigida a menores de 15 años y se ha fortalecido con la adhesión de las asociaciones que representan a las empresas de los sectores de la hostelería y de la restauración en España.

Aunque se ha eliminado la obligatoriedad de solicitar autorización administrativa previa a la publicidad de medicamentos sin receta, **Atresmedia**, a fin de seguir garantizando la seguridad a los espectadores, ha decidido solicitar *copy advice* o servicio de consulta previa a Autocontrol de todas las creatividades de medicamentos sin receta. Lo mismo se ha hecho en todas las campañas de juego, previamente a su emisión.

153 consultas legales y 677 *copy advice* solicitados a Autocontrol, un 38% más que en 2012.

Jose Antonio Antón, Director de Programación y Canales Temáticos de Atresmedia, en el lanzamiento de Neox Kidz.



En el ámbito de los medios digitales, **Atresmedia** ha decidido utilizar voluntariamente el servicio de *cookie advice* o control de cookies, que ofrece Autocontrol, con el objetivo de ofrecer sus servicios en las páginas web del grupo de acuerdo con la normativa regulatoria.

Finalmente, de acuerdo a su compromiso con la infancia, se ha ampliado el horario de protección reforzada de las cadenas del grupo. Así, mientras que **Atres Cobertura** conserva el horario que la ley establece; **Atres Afinidad** lo amplía por la pauta simultánea con **Neox** y la incorporación de la franja de programación infantil **Neox Kidz**.

Atresmedia muestra su compromiso con la infancia al ampliar su horario de protección reforzada

Horario de protección reforzada de la infancia de Atres Cobertura

| | |
|-----|-----------------------------|
| L-V | De 8 a 9 y de 17 a 20 horas |
| S-D | De 9 a 12 horas |

Horario protección reforzada de la infancia de Atres Afinidad

| | |
|-----|------------------------------|
| L-V | De 8 a 10 y de 17 a 20 horas |
| S-D | De 9 a 12 horas |

Horario de protección reforzada de la infancia de Neox

| | |
|-----|------------------------------|
| L-V | De 8 a 10 y de 17 a 20 horas |
| S-D | De 9 a 15 horas |

Refuerzo de los controles de calidad

Atresmedia Publicidad cuenta con un estricto sistema de control de todos los contenidos publicitarios, que permite asegurar que cumplen con lo establecido en la legislación vigente y en los códigos de autorregulación antes de ser emitidos.

Para lograr dicho resultado, se aplica un triple filtro por parte de los departamentos de Emisiones, Comercial y Autocontrol.

Junto al triple filtro del control de contenidos publicitarios, en 2013 se ha incorporado el triple filtro del control de tiempos de publicidad por hora, con el objetivo de no rebasar los máximos legales. Además, se ha creado un Comité de Control de Calidad, que evalúa las incidencias producidas y se ha puesto en práctica un nuevo procedimiento de registro que identifica la duración de toda la publicidad que lleva integrada cada programa, incluidos los producidos externamente, con el objetivo de reducir al mínimo las incidencias.

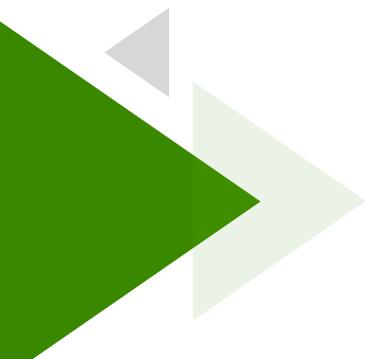
De igual forma, se aplican medidas específicas para garantizar el cumplimiento con los tiempos y tipo de publicidad admisible en cada franja horaria:

- Informe diario de ocupación de las cadenas del Grupo.
- Seguimiento diario del minutado destinado a publicidad y de las saturaciones publicitarias, realizado por la empresa Kantar Media.
- Control de reclamaciones diarias de los errores de minutado.
- Envío semanal del informe de alertas publicitarias a la Subdirección General de Medios Audiovisuales perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Durante 2013, se han producido 16 infracciones relacionadas con el límite de emisión de publicidad por hora natural y el número de interrupciones publicitarias en largometrajes (con un importe de 780.233 euros) y con la emisión de una publicidad no autorizada de un bingo en una cadena local de radio (con un importe de 1.000 euros).

| | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------|------|------|------|
| Nº de expedientes | 7 | 6 | 10 |
| Nº de infracciones | 26 | 27 | 16 |

| | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Multas por infracciones en publicidad por televisión (euros) | 761.899 | 222.657 | 780.233 |
| Multas por infracciones en publicidad por otros medios (euros) | 50.000 | 0 | 1.000 |
| TOTAL | 811.899 | 222.657 | 781.233 |



2ª Edición Marcha
El Estirón



Fomento de la publicidad responsable entre los anunciantes

Atresmedia Publicidad trabaja por una publicidad responsable que aporte valor y que vaya más allá de la comunicación comercial convencional.

Por ello, se compromete a tener siempre activa una cartera de productos que ofrezcan a los clientes la posibilidad de unirse a acciones con fines sociales, como las campañas de Responsabilidad Corporativa del Grupo: **Ponle Freno**, **El Estirón** o las iniciativas de la **Fundación Atresmedia**. En 2013, destaca la implicación de los anunciantes en las siguientes campañas:

El Estirón

▶ Campaña contra la obesidad infantil con apoyo de marcas como Hero, Manzanas Kanz, Danone, Power Puppies o Diabalance.

Ponle Freno

▶ Proyecto por la seguridad vial que cuenta con anunciantes como Coca Cola, Axa o Continental.

Fundación Atresmedia

▶ En el año de la educación, Samsung y SM han colaborado con la Fundación Antena 3 (Proyecto Te Toca)

Asimismo, se han ofrecido espacios publicitarios gratuitos en televisión y radio a ONG y fundaciones, entre ellos la Fundación Josep Carreras, Naciones Unidas o el apoyo a la campaña 'SOMOS' puesta en marcha por 35 ONG. En 2013, los canales de **Atresmedia** han emitido un total de 28.546 segundos en televisión de espacios publicitarios sin cargo, valorados en 5.542.630 euros, y un total de 2.500 cuñas en radio, valoradas en 4.697.455 euros.

Una gestión publicitaria reconocida

La gestión publicitaria de **Atresmedia Publicidad** ha sido reconocida con diversos premios:

▶ El Estudio Media Scope de Grupo Consultores ha identificado a Atresmedia Publicidad como mejor fuerza comercial del mercado. Del mismo modo, la Compañía sigue siendo líder en calidad del servicio comercial, cumplimiento de acuerdos, eficacia publicitaria y calidad de la programación.

▶ Psicodriving ha sido galardonada con dos de los premios Smile Festival, 'Mejor producción publicitaria' y 'Mejor acción de medios'.

▶ Premio Aedemo TV 2013 a la 'Ponencia más innovadora' gracias al modelo MEFETV.

▶ Premio Attraction Media al 'Mejor Equipo Comercial de 2012'.

Compromisos de futuro

Para el año 2014, la compañía se ha propuesto seguir trabajando en el aumento de la accesibilidad de los contenidos audiovisuales y comunicaciones comerciales y para ello se promoverá el subtitulado de la publicidad. También se trabajará en la promoción de la transparencia, calidad y eficacia en el mercado publicitario y en la personalización de productos para los anunciantes.



Recursos **Humanos**



Nuestra visión

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

En cifras

| | |
|--|------------|
| Nº de empleados | 1.829 |
| Antigüedad media | 11,76 años |
| % contratos indefinidos | 81% |
| Rotación voluntaria | 1,85% |
| % de plantilla en convenio | 86% |
| % de mujeres en plantilla | 48,1 |
| Mujeres en nuevas incorporaciones | 55,7% |
| Horas de formación/empleado | 19,1 |
| Inversión en formación | 372.487€ |
| Plazas ofertadas de prácticas | 355 |
| Horas de voluntariado | 1.429 |
| Índice de frecuencia de accidentes | 2,27 |

Las personas, el principal valor de Atresmedia

La compañía es consciente de que gran parte de su éxito depende de sus empleados. Por ello, lleva a cabo una gestión de sus recursos humanos orientada al crecimiento personal y desarrollo profesional de las personas. El objetivo es que todos los profesionales del Grupo se sientan orgullosos de trabajar en **Atresmedia**.

Para transmitir este espíritu, el Grupo cuenta con una estrategia y una política de Recursos Humanos que fomenta la retención del talento, proporcionando un entorno seguro, conciliador, igualitario, unas condiciones retributivas competitivas y que permiten que los trabajadores puedan crecer personal y profesionalmente y desempeñar sus funciones con libertad.

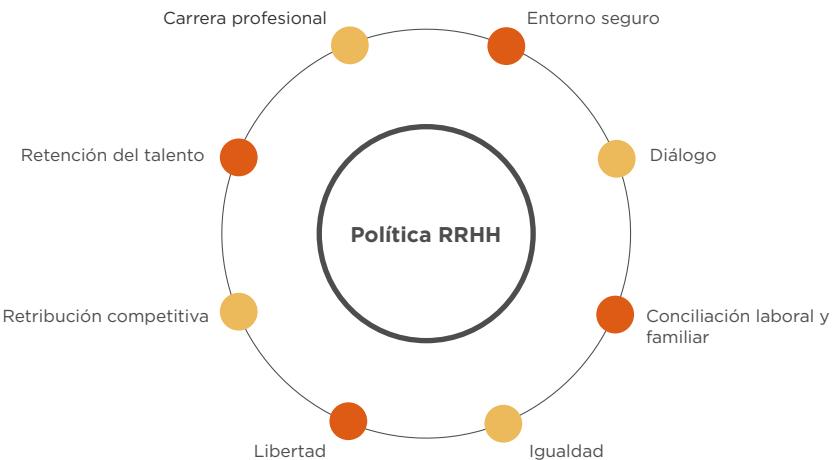




"Es necesario que se transmita la importancia que para Atresmedia tienen las personas, tanto de dentro como de fuera de la organización, como clave para transformar la sociedad y conseguir empresas más productivas y más humanas"



María Sánchez-Arjona
Directora Fundación
Más Humano



El hito más importante en 2013 ha sido el acuerdo del VIII Convenio Colectivo, que ha supuesto un gran avance para la compañía y por el que se rige 86% de la plantilla. Asimismo, se ha continuado con otras acciones demandadas por los empleados que han permitido aumentar la formación para toda la plantilla o mejorar la comunicación interna, entre otros logros.

El Informe Randstad Employer Branding 2013 ha distinguido por segundo año consecutivo a Atresmedia como una de las tres empresas de comunicación con mayor atractivo laboral. Este reconocimiento destaca la adecuada política laboral de Atresmedia y su capacidad y atractivo para captar, atraer y retener el mejor talento.

Compromisos alcanzados en 2013

Atresmedia ha desplegado en 2013 un plan de acción orientado a facilitar la integración del personal de **Antena 3** y **laSexta** en el Grupo y a dar respuesta a los compromisos adquiridos en el año anterior.

| Compromiso 2013 | Nivel de cumplimiento | Comentarios |
|---|--|---|
| Integración del personal de laSexta en los programas corporativos. |  100% | Se han realizado programas de formación, un estudio sobre el clima laboral y una evaluación del rendimiento. |
| Restructuración organizativa para optimizar la eficacia y rentabilidad de la compañía. |  100% | Se ha negociado el VIII Convenio colectivo con vigencia hasta el 31/12/2016. Esto ha supuesto un gran avance para la 'paz social en el empresa'. |
| Puesta en marcha del Plan de Igualdad. |  50% | Se ha llevado a cabo la constitución de la Comisión de Negociación. |
| Mantenimiento y consolidación de todas las herramientas de desarrollo de Recursos Humanos. |  100% | En 2013, se han desarrollado campañas formativas para toda la plantilla de Atresmedia . Asimismo, se ha realizado una evaluación del rendimiento profesional, un estudio del clima laboral y uno de gestión del talento. |
| Desarrollo de campañas de formación y sensibilización en: — Salud laboral. — Prevención de riesgos laborales para becarios. |  100% | Se han realizado las campañas planificadas. |
| Realizar estudios específicos de ergonomía y psicosociología en: — Trabajos con pantallas de visualización de datos (PVD). — Condiciones termo-higrométricas. |  100% | Se han realizado las campañas planificadas y se han incluido dos jornadas formativas en Seguridad Vial. |

Una plantilla joven y estable

La plantilla de **Atresmedia** está constituida por 1.829 personas, un 2,5% más que en 2012. El perfil de los empleados es joven, con un predominio de empleados —un 55,4%— de entre 30 y 45 años.

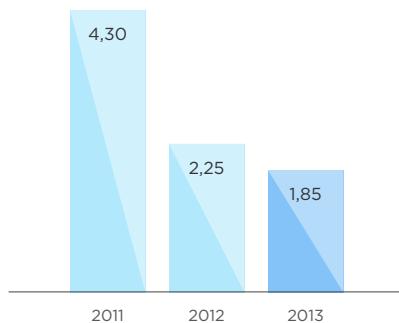
La antigüedad media de los profesionales del Grupo es de 11,76 años y el 81% de la plantilla dispone de un contrato indefinido, cifras superiores a las que se manejan como media en el sector audiovisual.

Por otro lado, la rotación, definida como baja voluntaria de la empresa, se ha situado en 2013 en un 1,85%, valor inferior en cuatro décimas al registrado en el año anterior.

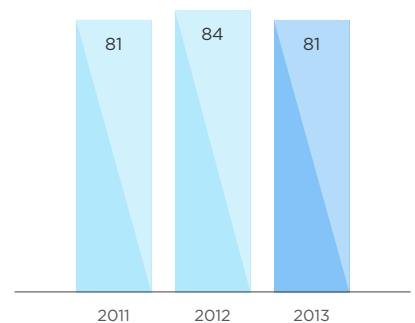
La plantilla de Atresmedia ha crecido un 2,5% respecto a 2012.



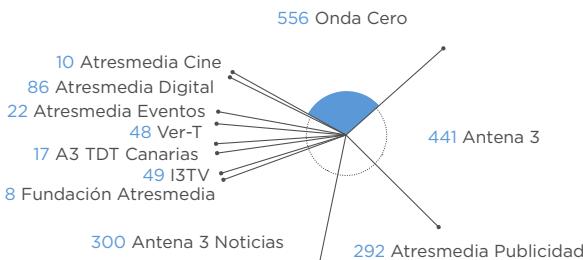
Rotación (%)



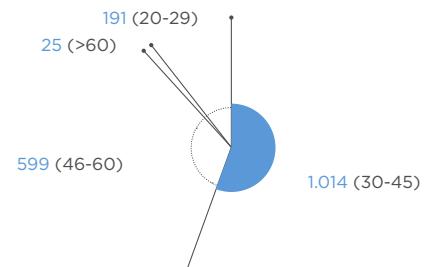
Contratos indefinidos (%)



Número de empleados por empresa



Distribución de plantilla por rangos de edad



Respecto a la distribución geográfica, la mayoría de los trabajadores se concentran en la Comunidad de Madrid (68%) seguida de Andalucía (6%), Valencia (4%) y Cataluña (3%). No obstante, la plantilla se encuentra distribuida por toda España y desde **Atresmedia** se facilita la posibilidad de cambio de centro de trabajo a petición de los empleados.

Apuesta por la igualdad y diversidad

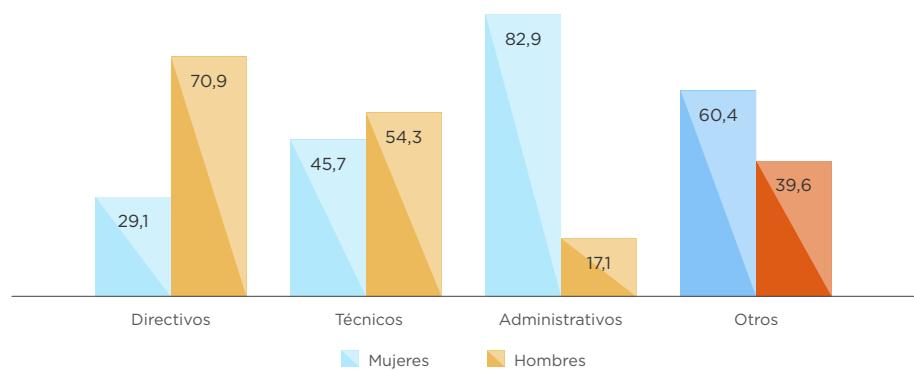
La igualdad de oportunidades y la diversidad son dos de los principios básicos de la cultura de empresa de **Atresmedia**. Ambos valores se encuentran reflejados en la política de Recursos Humanos, que apuesta por el trato igualitario como factor diferencial.

Para fortalecer estos valores, durante 2013 se ha constituido una Comisión para la conciliación de la vida laboral y personal, enmarcada en el nuevo Convenio Colectivo. Su principal objetivo ha sido la puesta en marcha de medidas para favorecer un trato igualitario entre hombres y mujeres, como el impulso de acciones de conciliación de la vida familiar y laboral o la negociación del Plan de Igualdad, entre otras.

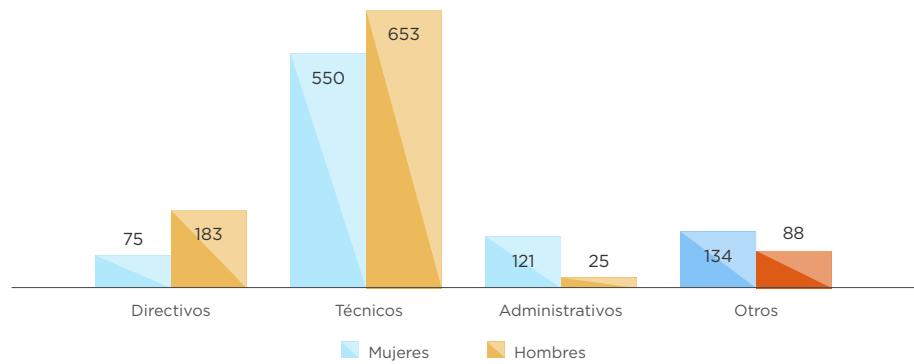
El Plan de Igualdad, cuya comisión se acaba de constituir, pone de manifiesto el compromiso de **Atresmedia** con sus empleados y el respeto por la diversidad. Se inscribe dentro de la filosofía organizativa del grupo y persigue alcanzar un mejor clima laboral.

En 2013, el 55,7% de las nuevas incorporaciones fueron mujeres.

Distribución porcentual (%) de plantilla por categoría profesional y sexo 2013



Distribución de plantilla por categoría profesional y sexo 2013



Casi la mitad de la plantilla de **Atresmedia** está constituida por mujeres (48,1%). Además, la Compañía cuenta con 39 personas con algún tipo de discapacidad.

ASPECTO RELEVANTE (pág. 128-130)**Desarrollo de personas como garantía de éxito**

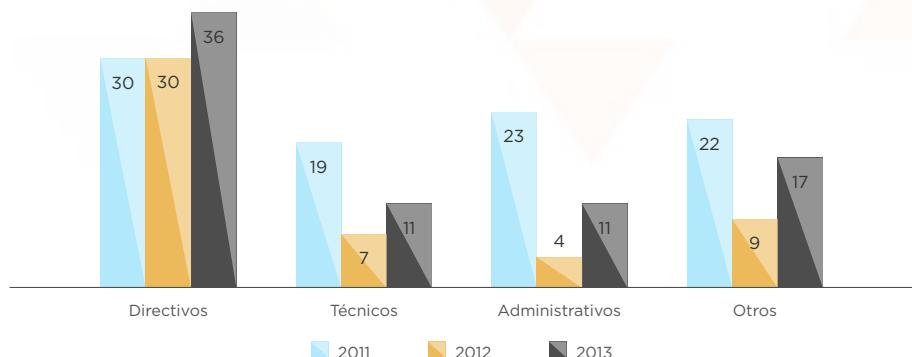
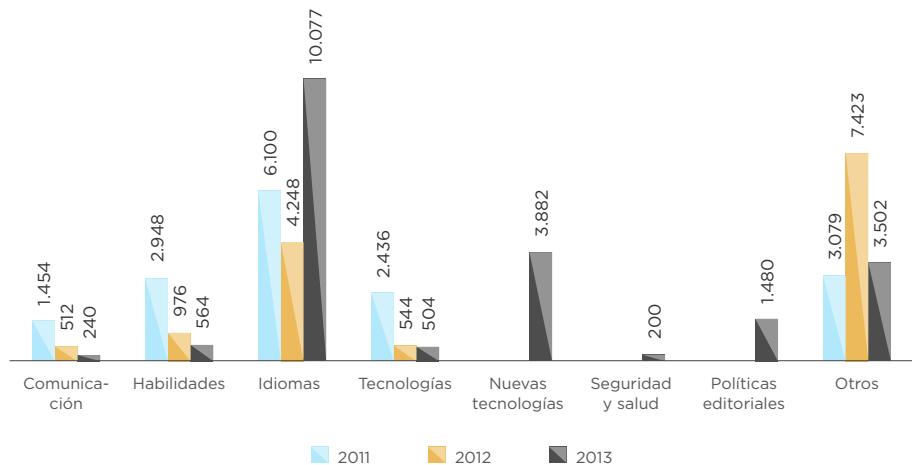
Atresmedia desarrolla acciones específicas de formación y gestión del talento que permitan el crecimiento de sus profesionales, tanto a nivel personal como profesional.

Programa de formación

La formación continua y el desarrollo del talento de los empleados son dos de las prioridades estratégicas del Grupo para continuar creciendo en los próximos años. Por ello, **Atresmedia** ha apostado por establecer un marco de actuación personalizado y con alcance global, a través del desarrollo e impulso de un Plan de Formación.

El Plan de Formación establece, con carácter anual, el programa y calendario de cursos ofrecidos al personal teniendo en cuenta las necesidades transversales y funcionales del área o puesto de trabajo que ocupan. De esta forma, los empleados reciben la formación necesaria para un adecuado desempeño laboral a la vez que se facilita su evolución personal.

En 2013, la oferta formativa ha estado constituida por 361 cursos impartidos tanto en la modalidad presencial como e-learning. Las temáticas más demandadas han sido las relacionadas con idiomas y cursos de perfil tecnológico.

Promedio de horas de formación por categoría profesional**Horas de formación por temática de curso**



La asistencia a los planes de formación de la empresa ha experimentado un crecimiento en 2013 y ha supuesto una inversión de 372.487 euros. En este sentido, 1.070 empleados se han beneficiado del Plan de Formación lo que supone un incremento del 124,3% respecto a 2012. Asimismo, el número de horas formativas ha ascendido a 20.449 con un promedio de horas por empleado de 19,1, valor ligeramente superior al de 2012.

En 2013 se han invertido 372.487 euros en programas formativos.

La valoración de la formación ha sido muy satisfactoria siendo puntuada con un 9,1 sobre 10.

Gestión del talento

Atresmedia apuesta por la incorporación y retención del talento como elemento clave en la gestión del personal que forma parte del Grupo. Para ello, cuenta con herramientas eficaces como el Programa de Gestión del Talento que tiene como objetivo fidelizar a los empleados impulsando la promoción interna. Esta iniciativa supone un elemento clave en la estrategia de **Atresmedia** ya que es una apuesta por el capital humano propio, uno de los activos más importantes del Grupo. Se ejecuta en cuatro subprogramas:



Durante el año 2013, se ha impartido formación específica a los empleados incluidos en el proyecto y se han mantenido los cursos formativos de idiomas enmarcados en el Programa de Inglés implantado en el 2012. En 2014, se realizará una nueva evaluación de talento.

Programa de prácticas

Como cada año, **Atresmedia** ha puesto en marcha en 2013 su Programa de Prácticas para dar la oportunidad a jóvenes estudiantes de completar su proceso de formación en un puesto de trabajo real. En esta ocasión, se han ofertado 321 plazas que han sido ocupadas por 24 estudiantes del FCT (módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo), 270 de grado y 34 de postgrado universitario. Además se han concedido otras 33 becas para prácticas en **Onda Cero**.



En 2013, Atresmedia ha ofertado 355 plazas para su Programa de Prácticas.

Con el objetivo de obtener un mayor aprovechamiento, los beneficiarios de esta beca disponen de un tutor personal, que les guía y orienta durante la duración de la misma. Asimismo, en 2013, los alumnos han recibido formación específica relacionada con el área asignada para las prácticas.

Atresmedia también está involucrada en la formación universitaria. Numerosos profesionales del Grupo forman parte del profesorado de varios másteres de formación especializada en el sector audiovisual, como:

- Máster en Dirección de Empresa Audiovisual (MEDEA) de la Universidad Carlos III de Madrid.
- Máster de Periodismo en Televisión de la Universidad Antonio de Nebrija.
- Máster en Gestión de Negocios Audiovisuales de la Universidad Antonio de Nebrija.
- Máster Universitario en Gestión del Deporte y el Entretenimiento de la Universidad Europea.

Atresmedia impulsa otras iniciativas orientadas a la formación de los más jóvenes en el sector audiovisual:

- **Proyecto Mañana.** Impulsada desde 2010, esta iniciativa incentiva a las universidades a presentar proyectos innovadores relacionados con el desarrollo de nuevos métodos e ideas para la presentación de informativos para televisión y radio. Las entidades finalistas reciben un premio en metálico y los grupos de trabajo ganadores participan en una beca en televisión, radio y/o multimedia.
- **Programa de Primer Empleo.** **Atresmedia** participa con la Asociación de la Prensa de Madrid en esta iniciativa, que ofrece la oportunidad a un licenciado inscrito en la asociación de trabajar durante un año en una de las empresas del Grupo, como **Onda Cero** o **Antena 3 Noticias**.





Estudio de clima laboral

Atresmedia ha llevado a cabo un estudio de clima laboral entre los mandos intermedios y directivos. Los resultados han sido muy positivos, sobre todo, teniendo en las circunstancias económicas actuales, el proceso de cambio y la crisis que está sufriendo el sector. A continuación, se muestra un resumen de las principales conclusiones derivadas de este informe:

Participación

▶ La **participación** se sitúa en un **90%**, lo que supone una **mejora del 13%** respecto al último estudio de clima laboral realizado en el año 2011.

Factores analizados

▶ Se aprecia una clara **mejoría en todos los factores** con respecto al 2011, **salvo en el factor retribución**. Se obtienen un **83% de respuestas positivas**, un **8% más que en 2011**.



Puntos fuertes

- ▶ La imagen interna y externa de la compañía es el factor mejor valorado.
- ▶ Motivación, implicación y desarrollo profesional es el factor que más aumenta su valoración respecto al anterior estudio de clima laboral.
- ▶ Se produce una mejoría en las opiniones del colectivo de Directores y Subdirectores, con un 11% más de respuestas positivas, motivada por las valoraciones del área financiera.
- ▶ Lo más destacable en los aspectos mejor valorados:
 - La credibilidad externa.
 - La imagen de Atresmedia como empresa para trabajar.
 - El nivel de compromiso y el sentimiento de pertenencia y contribución por parte de los empleados al proyecto del Grupo.

Áreas de mejora

- ▶ Con más del 67% de respuestas positivas la puntuación más baja, es para el Factor Retribución, al igual que en el 2011.
- ▶ Las condiciones laborales y el entorno físico es el factor que experimenta menor crecimiento en relación al estudio de clima laboral de 2011.
- ▶ Los Gerentes son el colectivo más crítico, especialmente en las cuestiones relativas a la efectividad de la organización, condiciones laborales y motivación.
- ▶ Lo más destacable en los aspectos peor valorados:
 - La equidad retributiva tanto interna como externa.
 - La falta de correspondencia entre el salario percibido y el grado de consecución de objetivos.
 - Los beneficios sociales y la falta de medidas de conciliación entre la vida personal y profesional.

Para garantizar la calidad y la estabilidad en el empleo, el grupo **Atresmedia** ha diseñado un plan de acción general para potenciar las áreas de mejora detectadas en el estudio de clima laboral. Para ello, se han desarrollado líneas de trabajo específicas orientadas a cada uno de los grupos y áreas.

| | |
|-------------------------------|--|
| Comunicación | <ul style="list-style-type: none"> – Reforzar la comunicación interna mediante la revista Casos de éxito. – Reforzar la comunicación a través de los mandos intermedios. – Mejorar la comunicación externa mediante la puesta en marcha del Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales. – Mejora del sentimiento de grupo con la creación de Atresmedia Avanza. |
| Beneficios sociales | <ul style="list-style-type: none"> – Explorar nuevas fórmulas para mejorar los beneficios sociales. – Estudiar medidas para una mejor conciliación de la vida laboral y personal. – Seguir impulsando la motivación y el alto compromiso con medidas sociales, de implicación o de reconocimiento. |
| Desarrollo profesional | <ul style="list-style-type: none"> – La formación de los empleados es uno de los aspectos mejor valorados por los empleados y uno de los pilares de la estrategia de desarrollo de Atresmedia. Por ello, el Grupo se compromete a seguir manteniendo el Plan de Formación, basado en las necesidades y funcionalidad de cada área y puesto de trabajo, y a poner en marcha un sistema de gestión del talento. |

Política de retribución

La política salarial de **Atresmedia** se caracteriza por situarse por encima de lo exigido en el convenio y en, la mayoría de los casos, por encima de la media del sector.

La retribución salarial del personal en plantilla está establecida en el convenio colectivo vigente, recientemente firmado. El salario se define según la tipología del puesto y las funciones y las responsabilidades del trabajador, si bien las condiciones se pueden mejorar de forma individual. La revisión e incrementos se realizan en función del desempeño y del desarrollo profesional.

Durante 2013 hubo congelación salarial para los directivos y mandos intermedios así como una reducción adicional del 10% del salario fijo sujeta a la evolución final del EBITDA de la Compañía.

Por el contrario, la remuneración salarial de los mandos intermedios y directivos se establece de manera individual. Está constituida por un salario base y otro variable vinculado a objetivos individuales, el resultado de la evaluación de competencias 180º y los resultados económicos alcanzados alcanzados alcanzados por el Grupo el año anterior.

ASPECTO RELEVANTE (pág. 132-133)

Comunicación interna

La transparencia es uno de los puntos fuertes de **Atresmedia**. Prueba de ello es que en el último estudio de clima laboral de 2013 los factores relacionados con la comunicación han sido los mejor valorados, con más del 85% de respuestas positivas. Estos resultados están motivados por la mayor implicación de la alta dirección en la transmisión del modelo y los objetivos del Grupo y el esfuerzo de **Atresmedia** para promover la comunicación interna a través de los mandos intermedios.

Atresmedia dispone de varios canales de comunicación interna 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**.
- **Revista Más de Tres:** Esta revista interna, lanzada en 2012, ha continuado durante 2013 informando a todos los empleados del Grupo.
- **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. En 2014 se prevé su actualización.

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 |
|--|--|---|
| Comedor de empresa | La sede central del Atresmedia dispone de un comedor de empresa para todos los empleados. La empresa financia el 58% del coste de la comida. Los empleados que están desplazados disponen de cheques comida. | Todos los empleados |
| Aparcamiento en el centro de trabajo | Las instalaciones de la empresa disponen de aparcamiento gratuito para empleados. | Todos los empleados |
| 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 |
| Flexibilidad horaria | Existe una política no escrita asumida por la Dirección de Recursos Humanos y basada en la confianza en los trabajadores, que permite cierta flexibilidad horaria según las necesidades de cada trabajador y del propio puesto de trabajo. | Todos los empleados |
| 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 |
| Complemento de maternidad y paternidad | En caso de baja maternal o paternal 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 2013 |
| 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 |

| Beneficio | Contenido | Beneficiarios |
|---|--|---------------------|
| Ventajas especiales en compras de productos y servicios | Atresmedia cuenta con acuerdos establecidos con diferentes compañías externas, gracias a las cuales los trabajadores pueden disfrutar de productos y servicios con ventajas especiales: tarifas especiales en servicios relacionados con la salud y el bienestar, condiciones especiales en programas de formación (convenio con ESIC), uso de instalaciones deportivas (polideportivo municipal Dehesa Boyal de San Sebastián de los Reyes) y descuentos en compras de libros, viajes y restauración, entre otras. | Todos los empleados |
| Ventajas especiales en las actividades del Grupo | Los empleados de Atresmedia tienen la posibilidad de llevar a sus hijos a los rodajes, acudir como público a sus programas favoritos o conseguir entradas para los preestrenos de las producciones realizadas por el Grupo. | Todos los empleados |



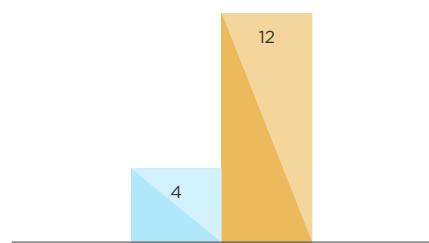
Atresmedia potencia e incentiva el voluntariado corporativo como un elemento diferenciador de su política empresarial.

Voluntariado corporativo

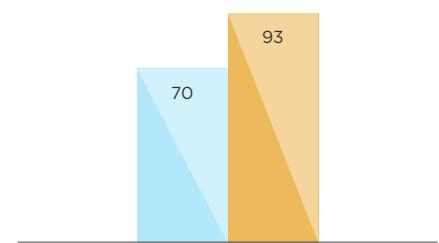
Desde el año 2005, **Atresmedia** se vuelca en su Programa de Voluntariado Corporativo, que da respuesta a las inquietudes solidarias de sus empleados, permitiéndoles al mismo tiempo conocer las realidades de otros colectivos y enriquecerse a través de dichas experiencias.

Asimismo, **Atresmedia** utiliza sus medios de comunicación para difundir y sensibilizar a la sociedad acerca de la importancia de este trabajo y apoyar aquellas causas que necesitan la colaboración desinteresada de la ciudadanía y de los trabajadores del Grupo.

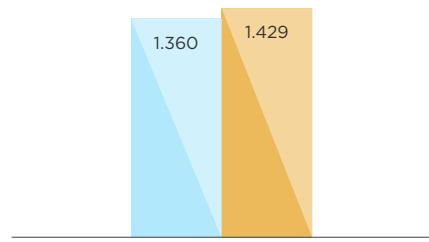
Actividades de voluntariado



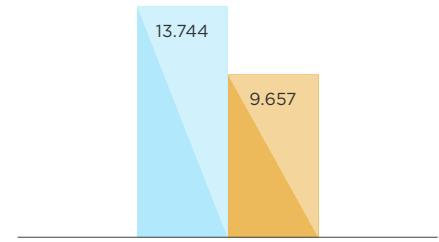
Voluntarios de Atresmedia



Horas de voluntariado



Inversión en euros



Voluntarios de Atresmedia en actividades de voluntariado en Cottolengo y Senegal.



En 2013, **Atresmedia** ha renovado su compromiso con la red Voluntare cuyo objetivo es impulsar el voluntariado corporativo como herramienta de Responsabilidad Corporativa, dando a conocer su impacto positivo en las empresas y sus empleados, las ONG intervenientes y las personas o ámbitos beneficiarios de su acción.

El Grupo organiza también junto con Cooperación Internacional ONG el Día Solidario de las Empresas, una jornada anual que tiene el propósito de promover y facilitar la participación social de las empresas a través del voluntariado corporativo. En 2013, se celebró su VII edición de manera simultánea en Madrid, Valencia, Zaragoza, Sevilla, Bilbao y A Coruña. 16 voluntarios de **Atresmedia** colaboraron dando un desayuno a personas sin hogar y acompañando a mujeres con discapacidad en el Cottolengo Padre Alegre de Algete (Madrid).

Durante el año, los empleados de **Atresmedia** han participado en estos otros proyectos:

- **Apoyo en el comedor social Santa María Josefa:** **Atresmedia** ha alcanzado un acuerdo de colaboración con la Fundación Voluntarios por Madrid, que ha permitido que 30 voluntarios hayan trabajado periódicamente durante 2013 en el comedor social Santa María Josefa de Vallecas, en Madrid, preparando la comida, atendiendo a los usuarios del comedor, y participando en las labores de limpieza. Su labor ha contribuido a distribuir comida a más de 500 personas en cada jornada.
- **Colaboración con Cruz Roja y Aldeas Infantiles:** 20 voluntarios de **Atresmedia** colaboraron atendiendo llamadas en el *call center* que recogió donativos para la campañas de **Antena 3** junto con Cruz Roja y Aldeas Infantiles, para prevenir los desahucios y contra la pobreza infantil en España respectivamente.
- **Una gota, una vida:** Durante dos semanas, tres empleados de **Atresmedia** participaron como voluntarios en el proyecto **Una gota, una vida** de la **Fundación Atresmedia** y AMREF Flying Doctors. El proyecto tiene como objetivo llevar agua potable a más de 2.000 niños.
- **‘Operación Kilo’ del Banco de Alimentos:** Los empleados de **Atresmedia**, junto a sus familiares y amigos, colaboraron en las campañas ‘Operación Kilo’ que el Banco de Alimentos realizó en la Comunidad de Madrid en abril, julio y noviembre de 2013. Gracias a esta iniciativa se logró recoger más de 200 toneladas de alimentos, que se destinaron a diferentes colectivos con los que el banco colabora como parados, inmigrantes o personas mayores, entre otros.
- **Voluntarios colaboran con el Canal FAN3 y Ponle Freno:** En el marco del Programa de Asistencia Hospitalaria de la **Fundación Atresmedia**, nueve empleados del Grupo participaron en el casting

para protagonizar una nueva sección del canal de televisión infantil **FAN3**, que pueden disfrutar los niños hospitalizados. Uno de ellos se convirtió en el 'Dottore Felice' y dedicó más de 50 horas de su tiempo a dar vida al personaje y grabar los diferentes capítulos de la sección. Además dos empleados participaron en la V Carrera Popular Ponle Freno como voluntarios.

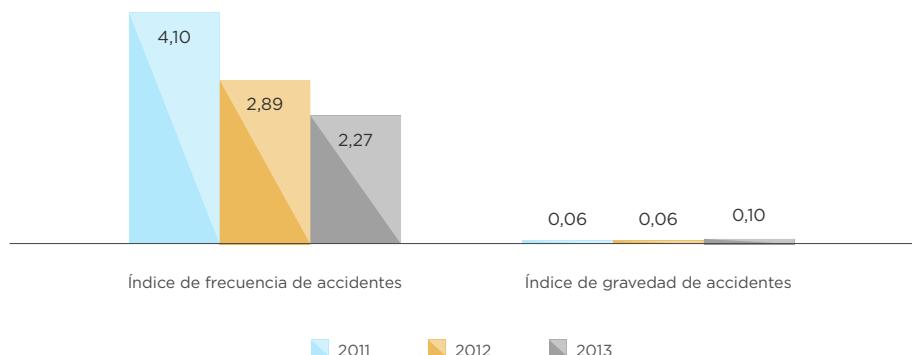
Entorno laboral seguro y saludable

Atresmedia vela por la salud y la seguridad en el trabajo de todos los que forman parte del Grupo. Todas las líneas de negocio cuentan con una política activa de prevención de riesgos y salud laboral. En 2013, se han registrado avances relacionados con la disminución de los principales índices de siniestralidad, la comunicación activa con los empleados y la difusión de buenas prácticas y políticas en la materia.

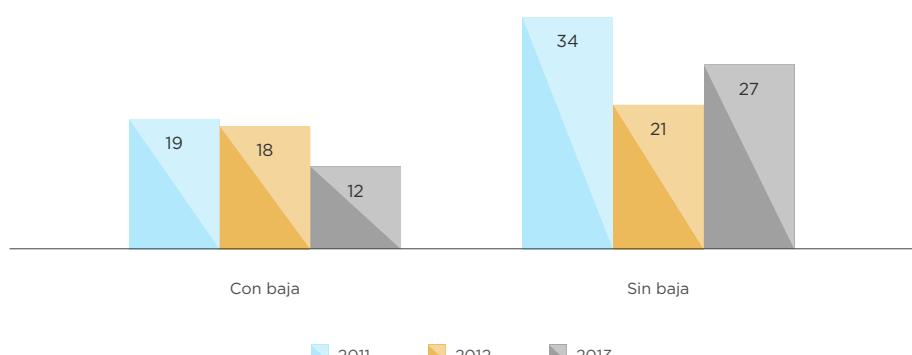
Disminución de los índices de siniestralidad

En 2013, se ha producido un descenso en los principales índices de siniestralidad. Particularmente, ha tenido lugar una disminución del número de los accidentes laborales, lo que ha repercutido en el descenso del índice de frecuencia. La mayoría de los mismos, más del 58%, se han registrado en el lugar de trabajo, mientras que un 41% ha sido in itinere. Cabe resaltar la ausencia de accidentes graves, muy graves o mortales y de enfermedades profesionales.

Índices de siniestralidad



Número de accidentes



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



La mejora en los resultados se debe, en gran parte, a las medidas adoptadas por parte de **Atresmedia** como la realización de más de un 10% de actividades en prevención de riesgos y salud laboral con respecto al año 2012, o la mejora de la educación preventiva de los trabajadores, mediante varias sesiones formativas específicas (empresa saludable, usuarios de pantallas de visualización de datos y seguridad vial).

Comunicación activa en materia de PRL

Atresmedia mantiene una comunicación activa y bidireccional con los trabajadores en materia de seguridad y salud laboral. Prueba de ello son las reuniones periódicas mantenidas con los Delegados de Prevención en las que ha habido lugar para la consulta y la participación.

Difusión de políticas y prácticas de seguridad y salud laboral a los empleados

Desde **Atresmedia** se fomenta la sensibilización de los empleados en relación a los riesgos a los que están expuestos y las normas que deben seguir para controlar y evitar accidentes y alcanzar unas condiciones de trabajo seguras y saludables. En 2013, **Atresmedia** ha puesto en marcha las siguientes acciones:

- **Asesoramiento y orientación la en materia de prevención y salud laboral:** Se trata de un servicio prestado por la Dirección de Prevención y Servicios Médico para aquellos empleados que lo soliciten.
- **Acciones formativas:** En 2013 se han realizados varias acciones formativas destinadas a diferentes colectivos. Por ejemplo, las jornadas celebradas el 26 de septiembre y el 10 de octubre para usuarios de Pantallas de Visualización de Datos (PVD), a las que asistieron 92 empleados; o las jornadas celebradas los días 18 y 22 de noviembre en materia de seguridad vial y prevención de accidentes de tráfico, a la que asistieron 46 personas.

Campañas de salud y bienestar

El compromiso de **Atresmedia** con la salud de sus empleados va más allá del cumplimiento de lo exigido por la normativa vigente. El Grupo impulsa campañas encaminadas a fomentar unos hábitos de vida saludable y prevenir problemas de salud:

- **Campañas de prevención y control de la salud de la hipertensión arterial:** Se trata de una acción dirigida a todos los empleados del Grupo. Del total de trabajadores que voluntariamente se sometieron al reconocimiento médico, 22 de ellos se han realizado, durante todo el año y con carácter voluntario, el control y seguimiento de su tensión arterial y han recibido consejos prácticos, sobre hábitos saludables, alimentación y ejercicio físico.
- **Campaña dermatológica de prevención del cáncer de piel:** 284 empleados, con carácter voluntario, se han beneficiado de esta campaña llevada cabo en la segunda quincena del mes de octubre.

Retos para 2014

Para 2014, éstos son los objetivos que **Atresmedia** tiene previsto cumplir:

Objetivos 2014

Definición y puesta en marcha del Plan de Igualdad y otras medidas de conciliación de la vida laboral y personal.

Actualización del programa de gestión del talento.

Lanzamiento del Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales.

Lanzamiento del proyecto **Atresmedia Avanza**.

Puesta en marcha de un Plan de Formación en Prevención de riesgos y salud laboral, para todos los empleados de **Atresmedia**.

Actualizar la Evaluación de Riesgos Laborales de todas las categorías, en las empresas del Grupo.



Sociedad



Nuestra visión

- Poner al servicio de la sociedad la capacidad de difusión de los medios de comunicación de Atresmedia.
- Promover y conseguir cambios positivos y tangibles que contribuyan al progreso de la sociedad a través de iniciativas de largo recorrido.
- Garantizar el bienestar y educación de niños y jóvenes a través de la Fundación Atresmedia.

ASPECTO RELEVANTE (pág. 140-141)

Compromiso con la sociedad: progresando juntos

Contribuir al progreso y al desarrollo de la sociedad es uno de los objetivos de **Atresmedia**. Para lograrlo, el Grupo escucha de manera activa las necesidades y principales preocupaciones de la sociedad, a las que trata de dar respuesta a través de tres líneas de actuación:

- Poniendo al servicio de la sociedad la capacidad de difusión de sus medios de comunicación, consciente de la gran capacidad que tienen de influir en la opinión pública y promover cambios positivos. Fruto de esta filosofía es la apuesta por campañas propias de Responsabilidad Corporativa de largo recorrido como **Ponle Freno**, **El Estirón** y **Hazte Eco**.
- Colaboración activa con ONG y entidades no lucrativas para contribuir a cubrir necesidades de la sociedad a través de la puesta en marcha de campañas de sensibilización y captación de fondos conjuntas (Cruz Roja, Banco de Alimentos o Aldeas Infantiles).
- A través de la labor de la **Fundación Atresmedia**, una entidad creada por **Atresmedia** que centra sus actividades en la infancia y la juventud.

El Grupo formaliza su compromiso con la sociedad a través de un conjunto de principios de actuación, recogidos en sus Política de Compromiso Social y de Responsabilidad Corporativa.

Política de Compromiso Social



Contribución positiva a la sociedad

Transparencia y maximización del impacto

Concienciación y sensibilización

"Atresmedia es mucho más que canales de televisión, es una plataforma de comunicación que tiene la ventaja de poder sensibilizar a través de sus valores a la sociedad"



Marta Tomás
Coordinadora Pacto Mundial

Campañas publicitarias en apoyo a acciones de Responsabilidad Corporativa en 2013

| | Pases | | | Tiempo total | | | | | GRP's | OTS |
|---|--------------------|-------------------|---------------|--------------|---------|-------|-------------|---------|-------|-----|
| | Promos Antena 3 | Promos laSexta | Promos TDT | Segundos | Minutos | Horas | Cobertura % | | | |
| Ponle Freno | 609 | 537 | 4.090 | 114.269 | 1.904 | 31,7 | 97,0 | 4.118,8 | 42,5 | |
| Hazte Eco Neox | 0 | 0 | 858 | 16.202 | 270 | 5,4 | 47,6 | 324,0 | 6,8 | |
| El Estirón | 532 | 0 | 1.958 | 55.836 | 931 | 15,5 | 87,7 | 1.654,7 | 18,9 | |
| Banco de Alimentos | 13 | 109 | 149 | 6.775 | 113 | 1,9 | 58,1 | 184,6 | 3,2 | |
| Aldeas Infantiles | 126 | 0 | 0 | 25.091 | 418 | 7 | 70,9 | 781,3 | 11,0 | |
| Semana Solidaria Alimentación Infantil | 148 | 0 | 0 | 3.108 | 52 | 1 | 58,7 | 290,5 | 4,9 | |
| Cruz Roja Prevención Desahucios | 401 | 0 | 0 | 56.593 | 943 | 16 | 80,3 | 2.796,4 | 34,8 | |

*Datos estimados en base a número de pases y GRP.

| Retos 2013 de Ponle Freno | Nivel de cumplimiento | Comentarios |
|---|--|--|
| Puesta en marcha de un programa de televisión de información, denuncia y opinión sobre temas de seguridad vial. |  100% | Ponle Freno ha estrenado la sección 'Ponle Freno informa' |
| Lanzamiento de una campaña de sensibilización sobre la protección del colectivo ciclista. |  100% | En septiembre, se lanzó un estudio sobre adelantamiento a ciclistas. También se han celebrado en 2013 las jornadas 3.0 sobre este colectivo. |
| Creación de un centro de estudios dedicado íntegramente a la seguridad vial. |  100% | En mayo se creó el centro de estudios Ponle Freno-AXA. |

| Retos 2013 de El Estirón | Nivel de cumplimiento | Comentarios |
|--|--|---|
| Consolidar la iniciativa 'Coles Activos' y reconocer públicamente a los centros sobresalientes en la lucha contra la obesidad infantil. |  100% | La primera edición de los Premios 'El Estirón, Coles Activos' tuvo lugar en mayo. |
| Desarrollar un proyecto de actividad física con el fin de estudiar la relación entre la práctica regular de ejercicio físico y la obesidad infantil. |  100% | El Estirón' junto con Go Fit desarrolló un proyecto de 12 semanas de duración con la participación de más de una veintena de escolares. |

| Retos 2013 de la Fundación Atresmedia | Nivel de cumplimiento | Comentarios |
|--|--|--|
| Mejorar la eficiencia en la gestión de proyectos a través de la implantación de una herramienta de planificación, seguimiento y evaluación de los mismos. |  100% | Primer año de utilización de los indicadores. Conveniencia de algunos ajustes. |
| Incrementar y diversificar las fuentes de financiación de la Fundación intensificando las acciones de captación de fondos. |  100% | Se han conseguido recaudar más de 500.000 euros. |
| Afianzar el Programa de Asistencia Hospitalaria en los centros en los que está presente, mediante visitas personalizadas que permitan conocer las necesidades de cada centro y mejorar la calidad del programa y su adaptación a las mismas. |  100% | Se han realizado cuatro visitas que han permitido ampliar el Programa a nuevos hospitales e incrementar el número de niños beneficiados. |



V Carrera popular Ponle Freno.

Ponle Freno: cinco años salvando vidas

Lo más destacado

- Creación del Centro de Estudios Ponle Freno - AXA.
- Aprobación por el Congreso de una Proposición No de Ley para la colocación de radares sólo en tramos peligrosos.
- Entrega de los V premios Ponle Freno a las iniciativas más destacadas en Seguridad Vial.
- Récord de participación y recaudación en la V Carrera Popular Ponle Freno.
- Celebración de las Jornadas 3.0 sobre Seguridad Vial Internacional y Latigazo Cervical.
- Tercera Edición de la campaña de denuncia de señales y carreteras en mal estado.

“La perseverancia en las campañas sociales, como Ponle Freno, es una evidencia del compromiso y del convencimiento de Atresmedia en su modelo.”

Ponle Freno nació a principios de 2008 para ayudar a salvar vidas en la carretera. Esta iniciativa cuenta con el compromiso de **Atresmedia** de implicarse a largo plazo, de forma activa y decidida, en iniciativas y medidas que contribuyan a mejorar y combatir la siniestralidad en carretera, una de las grandes lacras de la sociedad española.

Juntos sí Podemos es el lema que abandera esta acción social y que se traduce en un diálogo permanente con la ciudadanía, la Administración Pública, asociaciones de víctimas, asociaciones de automovilistas y de ciclistas, expertos en seguridad vial y todos aquellos colectivos implicados en la materia y que apoyan la iniciativa.

A través de la web www.ponlefreno.com, de las redes sociales y de newsletters periódicas, **Ponle Freno** mantiene un diálogo continuo con los ciudadanos. Cinco años después de su lanzamiento, más de 100.000 personas forman ya parte de la Plataforma Ciudadana Ponle Freno, un colectivo que colabora activamente y que comparte una actitud respon-



**Fructuoso Moreno
Escobar**
Presidente TBWA
España FAPE

La Fundación del Comisariado Europeo del Automóvil (CEA) ha premiado a Atresmedia por la labor social desarrollada en favor de la prevención de los accidentes de tráfico con Ponle Freno.

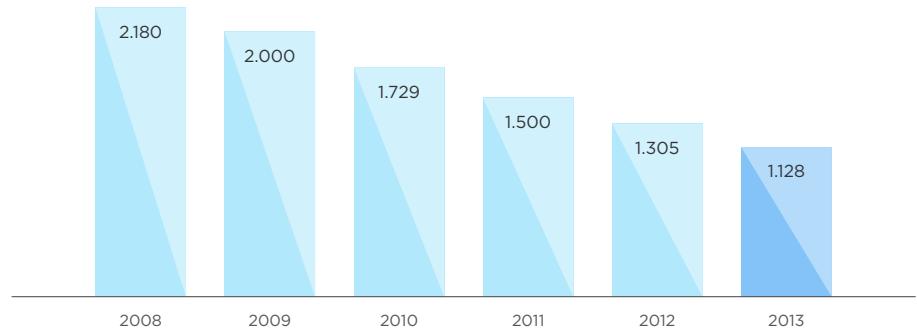


sable al volante. La iniciativa cuenta además con más de 240.000 seguidores en Facebook y más de 12.000 en Twitter.

Ya son más de 100.000, los inscritos en la Plataforma Ciudadana Ponle Freno.

Las últimas cifras de siniestralidad avalan el trabajo de **Ponle Freno** y de todos los actores implicados en la seguridad vial. En 2013, ha seguido descendiendo la mortalidad en vías interurbanas por noveno año consecutivo, registrándose 1.128 víctimas mortales, el número más bajo desde el comienzo de Ponle Freno en 2008. Una cifra, no obstante, que revela que aún queda mucho trabajo por hacer hasta alcanzar el objetivo de 'cero víctimas'.

Mortalidad en vías interurbanas



Fuente: DGT

Ponle Freno detecta preocupaciones y propone soluciones. La denuncia de señales y carreteras en mal estado; los informes sobre seguridad vial publicados por el Centro de Estudios Ponle Freno - AXA; las campañas de concienciación a motoristas; o la carrera popular Ponle Freno, son algunos ejemplos.

Ganadores V
edición Premios
Ponle Freno.



Ponle Freno celebra su quinto aniversario en el Senado

Ponle Freno celebró su quinto aniversario en el Senado como símbolo de su implicación en la vida pública, más allá de su compromiso como medio de comunicación. Coincidendo con la celebración, **Ponle Freno** entregó los 'V premios Ponle Freno' que distinguen a las personas, acciones, entidades y organismos públicos que colaboran activamente en la mejora de la seguridad vial en España.

Los galardonados en las diferentes categorías fueron: Premio AXA a la innovación y el Desarrollo, para DRAGER; Premio Ponle Freno Junior, para el Ayuntamiento de Granada; Premio al Ciudadano Ponle Freno, que reconoce la historia de superación de Rosa González Soldado; y Premio a la Mejor Acción en Seguridad Vial, votado por los ciudadanos en ponlefreno.com, que eligieron al Ayuntamiento de Madrid por su campaña 'Concienciación vial para universitarios'.

Ponle Freno y AXA ponen en marcha el Centro de Estudios sobre Seguridad Vial

Una de las grandes iniciativas puesta en marcha por **Ponle Freno** en 2013 ha sido la creación del Centro de Estudios Ponle Freno - AXA de Seguridad Vial, dedicado a la investigación para la prevención de accidentes. Su objetivo es analizar y aportar información sobre las causas de los siniestros y ofrecer recomendaciones que ayuden a reducirlos.



**Centro de Estudios
de Seguridad Vial**

En 2013 el Centro de Estudios Ponle Freno - AXA ha publicado los informes:

- Estudio sobre Latigazo Cervical.
- Estudio sobre Adelantamiento a Ciclistas.
- Estudio sobre Lesiones en Motoristas.

Lanzamiento del estudio sobre adelantamientos a ciclistas en la DGT.



El primero de los estudios realizados se ha centrado en el alcance de los daños que ocasiona el denominado 'latigazo cervical', la lesión más frecuente entre los accidentados en carretera en España.

También se han elaborado otros trabajos de investigación sobre asuntos de importancia en materia de seguridad vial, entre los más destacados, el estudio sobre los adelantamientos a ciclistas, que ha contado con la colaboración de la DGT y Miguel Indurain y que ha concluido que uno de cada cinco conductores no respeta la distancia de seguridad cuando adelanta a los ciclistas; y el estudio sobre lesiones en motoristas, que arroja resultados como que el 60% de las lesiones por abrasión se concentran en verano.

Las principales conclusiones de estos estudios pueden consultarse en www.antena3.com/ponlefreno/centro-estudios.

Radares sí para salvar vidas

Radares sí, pero sólo donde son necesarios. Es la filosofía que radica tras esta campaña impulsada desde 2012 por **Ponle Freno** que apoya la instalación de los radares principalmente en vías secundarias de doble sentido, y aboga por que los radares ya instalados en puntos de baja siniestralidad puedan ser trasladados de manera gradual a tramos peligrosos o de concentración de accidentes.

Más de 100.000 firmas han logrado que la Comisión de Seguridad Vial y Movilidad Sostenible del Congreso de los Diputados apruebe en marzo de 2013 por unanimidad una Proposición no de Ley que asume la propuesta planteada por **Ponle Freno** para que los radares se ubiquen en los tramos necesarios para advertir al conductor de la proximidad de un punto negro.

Más de 100.000 firmas ciudadanas logran la aprobación de una Proposición no de Ley para ubicar los radares sólo en tramos peligrosos.

Ganadores en la categoría Hand Bike de la V edición de la Carrera Ponle Freno. Patricia Pérez, directora general corporativa de Atresmedia, entrega la recaudación de la Carrera Ponle Freno al Hospital de Parapléjicos de Toledo.



Campaña especial de verano dirigida a motoristas

Un año más, **Ponle Freno** ha emprendido una iniciativa en el marco de la 'Operación Salida' de verano con el fin de reforzar su mensaje en los momentos de mayor concentración de vehículos en las carreteras.

En 2013, **Ponle Freno** ha decidido centrar su causa especial de verano en los motoristas, por tratarse del colectivo más vulnerable de las carreteras. La DGT estima un parque de motos cercano a los cinco millones y, aunque la siniestralidad de este tipo de vehículos está cayendo de forma importante y continuada desde hace años, más de 400 vidas en un año sigue siendo una cifra demasiado elevada para no trabajar por reducirla.

Tercera edición de la campaña 'Señales y carreteras en mal estado'

La **Plataforma Ponle Freno** ha vuelto a pedir durante el mes de junio la participación ciudadana para denunciar las señales mal ubicadas o defectuosas y las carreteras en mal estado. En esta tercera campaña, se han recibido más de 100 denuncias y todas ellas han sido tramitadas y enviadas a las administraciones correspondientes para su resolución. En este periodo se han atendido el 24% de las denuncias recibidas, mientras que el 26% se encuentra actualmente en estado de reparación.

Además, en esta edición **Ponle Freno** ha dado un paso más ofreciendo a los ciudadanos una nueva aplicación gratuita que permite enviar las denuncias a través de teléfonos móviles.

Récord de participación y recaudación en la quinta carrera Ponle Freno

Ponle Freno celebró el 1 de diciembre de 2013 la quinta edición de su carrera popular en el madrileño parque de El Retiro. El evento se ha convertido en una emotiva cita anual que ha batido récords de participación y recaudación, con más de 17.000 personas corriendo por la seguridad vial y más de 172.000 euros recaudados.

Ganadores en la categoría masculina de la V edición de la Carrera Ponle Freno.



La recaudación de la quinta carrera Ponle Freno, más de 172.000€, se ha destinado a un proyecto del Hospital Nacional de Parapléjicos de Toledo.

Como en anteriores ediciones, la totalidad del dinero recogido se ha destinado a una iniciativa de seguridad vial. En 2013, el proyecto elegido ha sido el que lleva a cabo el Hospital Nacional de Parapléjicos de Toledo para impulsar la accesibilidad y la práctica de deporte adaptado de las personas con lesión medular durante el proceso asistencial.

Además, la acción 'Kilómetros solidarios' permitió a todos aquellos que se descargaron la aplicación móvil 'Corremos juntos' contribuir a la causa. Por cada kilómetro que el corredor realizó utilizando la app, AXA Seguros donó un euro, contribuyendo a través de esta iniciativa con 10.000€ para el proyecto elegido.

Jornadas 3.0 de seguridad vial

Ponle Freno ha celebrado en 2013 dos nuevas ediciones de sus Jornadas 3.0 de reflexión y análisis sobre asuntos importantes en materia de seguridad vial.

La IV Jornada 3.0 contó con la participación de expertos en seguridad vial de Suecia, Holanda y Reino Unido quienes, junto a la directora general de Tráfico, María Seguí, compararon la situación de la seguridad vial en España con el resto de países europeos.

La V Jornada 3.0 reunió a tres expertos para analizar el informe del Centro de Estudios Ponle Freno AXA sobre el esguince cervical. Se desvelaron interesantes datos sobre esta dolencia como, por ejemplo, la mayor incidencia que tiene en mujeres o la influencia del color y tamaño del coche en la lesión.

[Más información sobre Ponle Freno](#)





El Estirón: ideas para crecer sanos

Lo más destacado

- Atresmedia y el Ministerio de Sanidad se unen contra la obesidad infantil.
- Primera edición de los 'Premios Coles Activos'.
- Récord de participación en la segunda edición de la iniciativa 'De Marcha con El Estirón'.
- El Estirón lanza su nuevo videoclip y coreografía 'Muévete'.

La buenos hábitos alimenticios y la actividad física son la base fundamental para que los niños crezcan sanos. Por ello, **Atresmedia** lanzó en 2011 la campaña **El Estirón**, dirigida a la población infantil con el objetivo de prevenir la obesidad y todas sus enfermedades asociadas.

En 2013, **El Estirón** ha estrenado una nueva imagen, más fresca, moderna y atractiva, que ayuda a sensibilizar a las familias sobre la importancia de transmitir a los niños unas pautas de alimentación saludables y estimular la práctica de actividad física regular para proteger su salud.

La iniciativa cuenta con el aval de un comité de expertos multidisciplinar que actúa como órgano técnico consultivo, integrado por expertos en medicina, deporte, nutrición, psicología y educación.

Desde su puesta en marcha, todos los medios de **Atresmedia** se han volcado en la causa a través de la emisión de consejos sobre alimentación saludable y actividad física. Además, **Nova** cuenta con un programa semanal sobre la materia.

La página web de **El Estirón** (antena3.com/elestiron) ofrece una amplia y útil información de todas las actividades que se llevan a cabo, así como recomendaciones sobre hábitos saludables, un apartado específico para resolver dudas o la sección **Sello de El Estirón** que reconoce a las organizaciones, empresas, campañas y actividades que promueven hábitos saludables entre los más pequeños.



Entrega de los 'Premios Coles Activos' de *El Estirón*.

Más allá de la difusión mediática, en 2013 se han desplegado multitud de acciones en torno a **El Estirón**, con la finalidad de reforzar el mensaje y conseguir la implicación de la sociedad en esta causa.

El Ministerio de Sanidad y Atresmedia se unen contra la obesidad infantil

Atresmedia y el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad se han comprometido a desarrollar conjuntamente acciones de sensibilización y concienciación para la prevención de la obesidad infantil.

Este compromiso se ha materializado con la firma de un convenio de colaboración por parte de la Ministra, Ana Mato, y el Consejero Delegado de **Atresmedia**, Silvio González, para la realización de diferentes actividades conjuntas en el marco de **El Estirón**, como por ejemplo proyectos de comunicación para que la sociedad tome conciencia de la importancia que supone una correcta nutrición, la actividad física y unos hábitos de vida saludables.

Gran participación en la primera edición de los 'Premios Coles Activos'

Atresmedia puso en marcha en 2012 la iniciativa Coles Activos con el afán de implicar a los colegios en la misión de **El Estirón** y de reconocer las buenas prácticas de los centros en la lucha contra la obesidad infantil. Para ello, se alió con la publicación *Padres y Colegios* y la web www.scholarum.es.

Gracias a esta campaña, en 2013 se han detectado más de 75 'Coles Activos', que trabajan proactivamente para fomentar hábitos saludables entre su alumnado y que cumplen requisitos como informar sobre la dieta en sus comedores, potenciar los recreos activos o fomentar la hidratación y el consumo de fruta fresca.

En 2013, además, se ha celebrado la primera edición de los 'Premios Coles Activos', que ha contado con la participación de 135 colegios de toda España. El jurado, compuesto por el comité de expertos de **El Estirón**, ha reconocido a cuatro centros en las diferentes categorías:

| Premio | Colegio | Localización |
|--------------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Mejor iniciativa en nutrición | Prínceps-23 d'Abrial | Barcelona |
| Mejor iniciativa en actividad física | Arboleda | Sevilla |
| Mejor iniciativa creativa | Muntori | Castalla (Alicante) |
| Mejor iniciativa global | Riquelme de Hurchillo | Alicante |

Una marea azul 'De Marcha con El Estirón'

En 2013, se ha celebrado la segunda edición de la marcha familiar **El Estirón**. Cerca de 7.500 personas, casi el doble que en la edición anterior, recorrieron los 2,3 km del trayecto hasta las atracciones del Parque Warner Madrid. Ainhoa Arbizu, la presentadora de deportes de **Antena 3 Noticias**, fue la encargada de dar el pistoletazo de salida.

Se duplica el número de participantes en la segunda edición de 'De Marcha con El Estirón'.

'Muévete': El Estirón te invita a bailar

El Estirón ha lanzado en 2013 un videoclip y una coreografía que, de la mano de Sergio Alcover, invita a levantarse y moverse a pequeños y grandes con la canción 'Muévete'.

En su presentación, más de 200 niños de la cantera del Estudiantes bailaron la coreografía en el descanso de un partido de baloncesto del Tuenti Móvil Estudiantes, en el Palacio de Deportes de Madrid.

[Más información sobre El Estirón](#)



El trabajo realizado por El Estirón se ha visto recompensado en 2013 con varias distinciones, como el premio 'Por un Mundo más Fitness' que reconoce la promoción entre los más jóvenes de la actividad física y los hábitos saludables.

La iniciativa también ha recibido la distinción 'Almería Juega Limpio', por la promoción de la educación en valores y la vida activa en edad escolar; y el 'Premio Gastronómico la Capilla' por el buen hacer y dedicación en el ámbito de la industria alimentaria y el fomento de hábitos de alimentación saludables entre los niños.



Fundación Atresmedia

Lo más destacado

- El 'Programa de Asistencia Hospitalaria' llega a más de 100.000 niños.
- La iniciativa 'Una escuela, Una vida' recauda más de 95.000 euros destinados a la construcción de una escuela y una biblioteca en Chad.
- El evento 'Gracias Profes' reúne a más de 3.000 personas.
- El Proyecto PRO ha sido reconocido en 2013 con el 'Premio Solidario del Seguro' y el 'Premio Avata Hispana'.
- Los concursos Te Toca! y Te Toca Junior! baten récord de participación.

Atresmedia creó en 2005 la **Fundación Atresmedia** con el objetivo de canalizar la acción social del Grupo. Desde sus inicios, la **Fundación** se ha centrado en el impulso de proyectos que contribuyen a mejorar la sociedad, en especial, relacionados con dos de los colectivos más vulnerables: la infancia y la primera juventud. La misión de la entidad es “difundir conocimientos y facilitar experiencias que permitan a los niños vivir más felices y ser mejores ciudadanos”.

La **Fundación Atresmedia** se ha dotado en 2013 de un nuevo nombre y logotipo, con el objetivo de ajustarse a la nueva realidad del Grupo y de contar con la colaboración e implicación de **laSexta**. También se han mejorado las páginas webs de todos los proyectos, en línea con las novedades introducidas en el resto de portales del Grupo.

Con la finalidad de incrementar la eficacia de los proyectos y de mejorar su gestión, se ha aumentado el control sobre los mismos mediante una herramienta específicamente diseñada para su planificación, seguimiento y evaluación.

| Ingresos de la Fundación Atresmedia (€) | 2012 | 2013 |
|---|---------|-----------|
| Dotación Atresmedia | 500.000 | 300.000 |
| Donaciones | 85.000 | 502.382 |
| Subvenciones | 23.121 | 30.036 |
| Otros ingresos | 328.847 | 420.000 |
| Total Ingresos | 936.968 | 1.252.418 |

La **Fundación** ha contado en 2013 con un presupuesto de 1.252.418 euros, de los que 300.000 provienen de la aportación anual de **Atresmedia** a la **Fundación**, y ha incurrido en unos gastos de 1.210.159 euros, que se han destinado a los principales proyectos que tiene en marcha: **El Año de la Educación**, **Campaña de los Derechos de la Infancia**, **Proyecto Pro**, **Programa de Asistencia Hospitalaria**, **Proyecto Te Toca!** y **Te Toca Junior** y a los **Premios de la Fundación**.

Uno de los objetivos de la entidad para 2013 ha sido el de incrementar y diversificar las fuentes de financiación intensificando las acciones de captación de fondos. Como resultado, se ha contado con dos nuevos socios estratégicos, Samsung —con quien se ha firmado un convenio de colaboración por 400.000 euros— y la Fundación SM —que ha realizado una aportación de 100.000 euros—. El apoyo de estas dos organizaciones ha permitido realizar más acciones y ampliar el impacto de las campañas ya en marcha.

Para la **Fundación Atresmedia**, 2013 ha sido 'El año de la educación'. La apuesta se ha visto reconocida con varios galardones como los Premios COFAPA (Confederación de Padres de Alumnos) y CODAPA (Confederación Andaluza de Asociaciones de Madres y Padres del Alumnado por la Educación Pública) y los Premios Educación y Libertad que otorga Fundel.

También se han llevado a cabo iniciativas específicas de recaudación como la venta de bolsas plegables de tela decoradas con diseños creativos de **Julia Otero** y el **Gran Wyoming**, en colaboración con la Casa del Libro. Los ingresos obtenidos se destinarán al Programa de Asistencia Hospitalaria de la Fundación.

El Gran Wyoming diseña una bolsa solidaria para Atresmedia.

En este segundo año de ejecución del Plan Estratégico de la Fundación, se ha elegido la educación como eje central de las actividades. En consecuencia, se ha contado con el asesoramiento de un grupo de expertos integrado por profesorado, estudiantes, familias, representantes de la sociedad civil y las instituciones, que han trabajado junto a la **Fundación** en la realización de proyectos centrados en la mejora del entorno educativo y en el reconocimiento de la figura del profesor.

Para 2014, la **Fundación Atresmedia** se ha propuesto tres objetivos prioritarios:

- Afianzar la nueva herramienta de gestión de proyectos y su evaluación mediante un sistema de indicadores.
- Continuar las acciones educativas complementarias al Plan Estratégico, bajo el paraguas de 'Juntos por la educación'.
- Continuar las visitas personalizadas a los hospitales y consejerías de otras Comunidades Autónomas, que permitan conocer las necesidades de cada centro y mejorar la calidad del programa y su adaptación a las mismas.





En 2013 el Programa de Asistencia Hospitalaria se ha extendido a 23 nuevos hospitales.

El Programa de Asistencia Hospitalaria llega a más de 100.000 niños

El Programa de Asistencia Hospitalaria se creó en 2006 con el objetivo de hacer más agradable la estancia a los niños hospitalizados y sus familiares. Actualmente ya son 118 los hospitales que colaboran con la iniciativa y más de 100.000 los niños beneficiados.

En 2013, se han sumado al programa 23 nuevos hospitales, fruto de los convenios firmados con las consejerías de Baleares y Andalucía y a la incorporación de centros de otras comunidades autónomas con las que ya se colabora.

Durante este año, además, la **Fundación** se ha propuesto afianzar el programa en los centros en los que está presente, mediante visitas personalizadas a hospitales y consejerías que han permitido conocer mejor las necesidades de cada centro y tomar medidas para adaptarse a ellas. En total, se han visitado tres consejerías (Cataluña, Navarra, Extremadura y Comunidad Valenciana) y seis hospitales. Con el mismo fin, se ha creado un grupo de 'embajadores', formado por delegados del Grupo y personal de **Onda Cero**, que vela por el seguimiento del programa y mantiene una relación más estrecha y frecuente con los interlocutores.

El Canal Fan3 aumenta su programación

Dentro del Programa de Asistencia Hospitalaria, es especialmente relevante el **Canal Fan3**, 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 2013, el canal ha aumentado su programación con más de 20 horas de entretenimiento y ha estrenado nuevas secciones.

“Con este acuerdo de colaboración llegaremos hasta muchas aulas hospitalarias en España, lo que implica poder ayudar a muchos estudiantes a no perder el hilo del curso”.



Carlos Flores
Director de AulaPlaneta

El Canal Fan3 ha recibido varios galardones en 2013, entre ellos, el Premio Ciudadanos; el Premio Grada, que además ha reconocido la labor del Proyecto Pro, que también impulsa la Fundación Atresmedia; y el Premios Prodis, que concede el Comité de Entidades Representantes de Personas con Discapacidad de la Comunidad de Madrid (CERMI).

Otras actuaciones

Otras actividades destacadas en 2013 en el marco del Programa de Asistencia Hospitalaria han sido:

- Realización de tres talleres de radio en colaboración con **Onda Cero**.
- Nueve visitas con famosos a hospitales.

Carlos Sobera, embajador de la campaña 'Una Escuela, Una Vida' y Trancas y Barrancas visitan a niños hospitalizados.



- Celebración del Día del Libro con más de 8.000 niños de diferentes hospitales con el tradicional cuento de la **Fundación**. El título de este año ha sido 'Los viajes de Gustavo'.
- Reparto de más de 8.000 cuentos de la colección 'Cuentos por la Integración' para conmemorar con los más pequeños el Día Internacional de la Discapacidad.
- Celebración en los centros hospitalarios de referencia del Día Mundial de la Salud con discos de música relajante para los más pequeños.
- Reparto de material de papelería para las aulas y ludotecas hospitalarias de cara a la vuelta al cole.
- Acceso gratuito, gracias a la colaboración de AulaPlaneta, a una novedosa herramienta digital a los profesores de las diferentes aulas hospitalarias, para que los niños y jóvenes hospitalizados puedan seguir con sus estudios a su ritmo y de manera personalizada.

Campaña por los Derechos de la Infancia: 'Una escuela, una vida'

“Una escuela, una vida” ha permitido recaudar más de 94.000 euros que irán destinados a la construcción de una escuela y una biblioteca dotadas de material de lecto-escritura en el Chad.

La **Fundación Atresmedia** ha lanzado en 2013 la campaña 'Una escuela, una vida' con el objetivo de recaudar fondos para construir un centro de lecto-escritura que permita reforzar la alfabetización de los alumnos de 17 escuelas de primaria en la región de Mongo (Chad).

Durante los 20 días que duró la campaña, todos los medios de **Atresmedia** se implicaron en la acción, haciendo un llamamiento solidario a la audiencia para que colaborara a través de mensajes SMS, por teléfono o en la web www.lescuela1vida.org. En total, se han recaudado más de 94.000 euros.

La campaña ha contado en 2013 con el presentador **Carlos Sobera** como embajador solidario y adicionalmente a los canales tradicionales, este año se ha contado con la colaboración de Clear Channel, que ha permitido aumentar la repercusión de esta iniciativa.

Como reconocimiento a la labor realizada, la Campaña por los Derechos de la Infancia ha recibido el Premio Recurra Ginsó.

La Directora General del Grupo Globomedia (izquierda) y la Directora de la Fundación Atresmedia (derecha), firman un acuerdo de colaboración para poner en marcha un curso en el marco del Proyecto PRO



Proyecto PRO

El **Proyecto PRO** es un proyecto para formar en materia audiovisual a las personas con discapacidad, con un doble objetivo: por un lado, facilitar su incorporación al mercado laboral; y por otro, ayudar a las empresas del sector a la integración de este colectivo.

La iniciativa cuenta con la colaboración de televisiones y productoras que permiten a los alumnos complementar su formación teórica con prácticas en empresas.

Durante 2013, se ha impartido la formación prevista: el 'Curso de Técnico de Marketing y Publicidad para Radio y Televisión', en la Universidad Carlos III de Madrid; y el 'Postgrado en Producción Audiovisual', en la Universitat Politècnica de Catalunya.

Para 2014, el proyecto tiene previsto poder continuar y ampliar la oferta formativa. Para ello, la **Fundación** tiene un acuerdo con la Universidad Rey Juan Carlos, de tres años, dentro del cual se desarrollará en 2014 el curso "Especialista en gestión de redes sociales"; y por otro lado se ha firmado un nuevo acuerdo con la Fundación Globomedia para la puesta en marcha de un curso sobre interpretación.

Otro de los objetivos es ampliar el número de entidades colaboradoras para poder ofrecer más prácticas en empresas y facilitar la incorporación laboral de los participantes en los diferentes cursos. Durante 2013 se han colocado a 6 alumnos de la "Bolsa" de antiguos alumnos.

El Proyecto PRO ha sido reconocido en 2013 con el Premio Solidario del Seguro y el Premio Avata Hispania.



Ganadores
concurso Te Toca
en el Ministerio de
Educación.

Te Toca! da la palabra a los jóvenes

En 2013 Te Toca! ha registrado más de 700 participantes

La iniciativa **Te Toca!** se articula a través de un concurso online en el que jóvenes de entre 12 y 17 años tienen la oportunidad de presentar sus ideas para solucionar una problemática concreta, bien a través de propuestas propias o mediante peticiones al mundo adulto.

La finalidad es promover la sensibilización de la juventud sobre determinadas realidades sociales y movilizarles a participar.

En 2013, la pregunta propuesta ha sido '¿Cómo mejorar el ambiente escolar?', en el marco de 'El año de la educación'.

El jurado, compuesto por un grupo de expertos, ha reconocido a los trabajos seleccionados con premios tecnológicos además de con 500 euros en concepto de capital semilla, para poder llevar a cabo las propuestas personales presentadas. Asimismo, las ideas ganadoras de la categoría 'petición al mundo adulto' tuvieron la opción de presentar sus proyectos ante el Ministro de Educación y la Secretaría de Estado, además de otras personalidades del mundo educativo.

Las propuestas de los jóvenes han abogado por una escuela más cercana, por un sistema más participativo, por unas clases más prácticas y menos teóricas, por una mayor visibilidad de las nuevas tecnologías y por tomar medidas preventivas para evitar el acoso escolar, entre otras.

Los premios recayeron en las siguientes tres propuestas:

- 1º 'Entre todos, así sí', que fomenta las figuras de 'compañero de acogida', 'miniprofe' y 'mediador'.
- 2º 'Padres y profesores, os toca', que da claves para hacer más fácil la convivencia 'entre todos con ayuda de todos'.
- 3º 'El sueño de Finlandia', que busca soluciones para evitar el abandono y el fracaso escolar.

En 2013, se ha incrementado la difusión del proyecto **Te Toca!** en todos los medios y se han registrado 55.000 visitas a la página web, más de 1.000 fans en Facebook y más de 3.000 seguidores en Twitter.

Te Toca! Junior, la opinión de los más pequeños

La versión junior de la iniciativa Te Toca! va dirigida a los niños de entre seis y 11 años con la misma finalidad: escuchar su opinión y fomentar su participación.

La pregunta que se les ha hecho a los más pequeños en 2013, también enmarcada en el ámbito educativo, ha sido: '¿Qué es un buen profe para ti?'.

La participación obtenida y la calidad de las propuestas han sido muy superiores a las de años anteriores, lo que ha motivado la elaboración de una pieza promocional con los resultados que se emitirá a lo largo de 2014.

Los trabajos ganadores han sido: 'La profe ideal', 'iNunca dejes de sonreír!' y 'iAsí da gusto ir al cole!'. Los tres han sido premiados con un viaje para cuatro personas a un parque de atracciones próximo a París.

Otras acciones en 'El año de la educación'

Con motivo de 'El año de la educación', la **Fundación Atresmedia** ha impulsado numerosas iniciativas orientadas a mejorar el ambiente escolar y reconocer la figura del buen profesor.

Entre ellas, destacan:

- Lanzamiento de los 'Premios iniciativas que educan', que han valorado trabajos llevados a cabo por colegios y profesores, familias, ONG y fundaciones, organismos públicos y empresas y han reconocido buenas prácticas educativas en cinco categorías.

Las propuestas vencedoras han sido:

| Categoría | Propuesta ganadora | Impulsada por | Contenido |
|---|--|--|--|
| Creatividad e innovación | 'Matemáticas que ilusionan' | Institució Montserrat | Metodología innovadora para conseguir, a través de las matemáticas, formar alumnos críticos, capaces de tomar decisiones y de mejorar su entorno social. |
| Ambiente escolar, diversidad e integración | 'Las enfermedades raras van al colegio con Federico' | Federación Española de Enfermedades Raras | Pretende favorecer la inclusión de menores con enfermedades poco frecuentes en el ámbito escolar. |
| Valores y trabajo en equipo | 'Modelo de Parlamento Europeo (MEP)' | Fundación San Patricio | El objetivo de esta propuesta es fomentar en los jóvenes la conciencia de identidad europea. Sus conclusiones finales son presentadas al Parlamento. |
| Éxito educativo | 'Líderes de Campus Solidario & YMCA' | Fundación UNIR, Universidad Internacional de La Rioja e YMCA | Proyecto dirigido a ayudar a jóvenes de entre 16 a 25 años que se encuentran en riesgo de vulnerabilidad social. |
| Medio ambiente | 'El coto escolar' | Ayuntamiento de León | Instalaciones dependientes del Ayuntamiento de León, donde se desarrollan actividades de educación medioambiental, en especial para escolares de Infantil, Ciclo Inicial y Primaria. |

Evento Gracias Profes.



‘Gracias Profes’ reunió a más de 1.000 profesores en un evento multitudinario en Madrid y cerca de 2.000 lo siguieron por streaming.

- Campaña con celebrities como **Matías Prats, Antonio Lobato, Margarita Salas y Blue Jeans** para dignificar y promocionar la figura del profesor.
- Evento ‘**Gracias, profes**’, diseñado para estimular, reconocer e inspirar la figura del buen profesor, que reunió a más de 1.000 personas en Madrid y cerca de 2.000 via streaming, para atender las reflexiones de profesionales de reconocido prestigio en diversos campos relacionados con la educación.

[Más información sobre la Fundación Atresmedia](#)



Hazte Eco: el movimiento por el medio ambiente

Hazte Eco es la campaña de **Atresmedia** que tiene el objetivo de sensibilizar y llevar a cabo actuaciones de defensa y protección del medio ambiente.

Desde su creación, **Hazte Eco** ha emprendido diversas acciones de gran calado, como la recogida y entrega de más de 10.300 firmas al Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente para la reducción de las emisiones de CO₂, o la puesta en marcha de un informativo quincenal en el **Canal Neox** sobre medio ambiente.

Toda la información sobre las acciones puestas en marcha por esta campaña se detallan en el capítulo de Medio Ambiente.



Call Center
campaña contra
la pobreza infantil
a favor de Aldeas
Infantiles.

Colaboración activa con ONG



Los fondos
recaudados,
1.300.000 euros,
permitirán
que Cruz Roja
pueda ayudar
a 8.377 familias
a conservar su
hogar.

Atresmedia y Cruz Roja: 'Con tu ayuda
prevenimos los deshaucios'

Antena 3 puso en febrero a disposición de Cruz Roja toda la capacidad de difusión de sus medios de comunicación para ayudar a la entidad a recaudar fondos para su proyecto de prevención de exclusión social y ayuda a las familias a conservar su hogar. El objetivo de la campaña era aliviar una de las consecuencias más críticas derivadas del contexto económico actual: la pérdida de la vivienda.

Durante las dos semanas de duración de la campaña, todos los profesionales y programas de **Antena 3** se pusieron al servicio de este proyecto con reportajes sobre la problemática, menciones específicas y ediciones solidarias de programas como **Ahora Caigo**, **Atrapa un millón** o **La Ruleta de la Suerte**. De forma paralela, la iniciativa tuvo difusión en **Onda Cero** y **Europa FM** y una fuerte presencia en web y redes sociales. **Tu cara me suena**, el *talent show* de **Antena 3** presentado por **Manel Fuentes**, realizó un programa especial solidario con el que se puso punto final a esta gran acción que, gracias a la solidaridad ciudadana, consiguió recaudar 1.300.000 euros que se han donado íntegramente al programa de Cruz Roja.

A 15 de enero de 2014, 7.515 familias han sido atendidas en 12.657 intervenciones que incluyen 3.220 entregas de bienes (productos alimentarios, de abrigo, de higiene, sanitarios, entre otros) y 9.437 ayudas económicas (ayudas de primera necesidad, de carácter sanitario, para el pago de suministros de agua o luz, etc.).

Atresmedia y Aldeas Infantiles SOS, unidos
contra la pobreza infantil

En España, en tan solo dos años, la pobreza infantil ha crecido un 10% y afecta actualmente a un 26,2% de los niños. Por este motivo, en octubre, **Atresmedia** y Aldeas Infantiles SOS de España se unieron y pusieron en



La campaña de Antena 3 y Aldeas Infantiles SOS contra la pobreza infantil consiguió recaudar más de 708.000 euros.

marcha una campaña de captación de fondos para luchar contra la pobreza infantil y garantizar que 3.000 niños tengan cubiertas sus necesidades básicas durante un año.

Durante una semana, los programas de **Antena 3** como **Espejo Público** o **El Hormiguero 3.0** realizaron menciones específicas y recordaron las vías mediante las que los ciudadanos podían sumarse a la iniciativa. Asimismo, los programas concurso de la cadena ofrecieron ediciones solidarias cuyos fondos se destinaron a la causa. La campaña finalizó con una gala solidaria de **Tu cara me suena** en la que **Antena 3** y Aldeas Infantiles SOS mantuvieron un call center operativo durante 16 horas en las que voluntarios y más de 50 rostros de **Atresmedia** recogieron las llamadas y ayudas de los ciudadanos.

La recaudación total superó los 708.000 euros que han permitido que Aldeas Infantiles SOS pueda incrementar el número de becas de comedor en 373 nuevas y ampliar el reparto de alimentos a más familias en situaciones de riesgo y a más localidades. 963 familias con una media de tres hijos han sido beneficiarias de este proyecto.

Segundo año de colaboración con los Bancos de Alimentos

Atresmedia y la Federación Española de Bancos de Alimentos han recaudado 55.000 euros destinados a los colectivos más desfavorecidos.

Atresmedia y la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) han emprendido en 2013 su segundo proyecto de colaboración conjunta, destinado a recaudar fondos para apoyar la labor de esta entidad, Premio Príncipe de Asturias de la Concordia 2012. Al igual que en la primera acción, puesta en marcha en 2012, **Susanna Griso y Jordi Évole** han sido la imagen de la campaña, que ha tenido presencia y difusión en todos los medios del Grupo. La campaña ha conseguido recaudar más de 55.000 euros que el Banco de Alimentos destinará a la ayuda de colectivos desfavorecidos.

Además, en diciembre, **Atresmedia** organizó una 'Operación Kilo' en favor del Banco de Alimentos en sus instalaciones. Gracias a la ayuda de los empleados del Grupo, se consiguió recoger más de una tonelada de alimentos no perecederos.

Tercera edición de la campaña Crea Cultura

En 2013, **Antena 3 Televisión** ha continuado su defensa de los derechos de autor con la tercera edición de la campaña Crea Cultura, creada en 2011 para luchar contra la piratería, apoyar las creatividad y concienciar a los espectadores de la importancia de la descarga legal de contenidos multimedia como vídeos, música, libros o programas que se encuentran en Internet. La iniciativa se ha concretado en diferentes acciones como, por ejemplo, la inclusión de un mensaje de aviso en el copyright de todas las series de ficción nacional y de unas cortinillas corporativas y un pre-roll en la web www.atresmedia.com y en programas de entretenimiento

Las campañas de acción social de Antena 3 han conseguido recaudar más de 2.060.000€ para aliviar problemáticas sociales como la pobreza infantil o la prevención de desahucios.

Atresmedia ha sido premiada con la Medalla de Oro de Cruz Roja por "su eficaz y meritoria labor en el impulso de actuaciones para la cooperación e integración social de personas vulnerables", gracias a iniciativas como Ponle Freno, El Estirón o Hazte Eco y al apoyo prestado a entidades que trabajan en favor de estos colectivos más desfavorecidos.

Objetivos 2014

La organización se ha marcado nuevos objetivos de acción social para el año 2014, que dan continuidad a determinadas iniciativas y contemplan la puesta en marcha de otras nuevas que respondan a las necesidades de la sociedad actual.

Objetivos Ponle Freno 2014

Lanzamiento de una campaña para conseguir cero víctimas mortales en 2020.

Promoción de la formación en Seguridad Vial.

Nuevos estudios en Seguridad Vial.

Objetivos El Estirón 2014

Lanzar la segunda edición de la iniciativa 'Coles Activos'.

Crear una campaña de concienciación sobre la necesidad de hacer una hora de actividad física al día.

Objetivos de la Fundación Atresmedia 2014

Afianzar el sistema de indicadores.

Continuar con las acciones educativas complementarias al Plan Estratégico, bajo el paraguas de 'Juntos por la Educación'.

Continuar las visitas personalizadas a los hospitales y consejerías de otras comunidades autónomas, que permitan conocer las necesidades de cada centro y mejorar la calidad del Programa de Asistencia Hospitalaria.

Medio Ambiente



Nuestra visión

- Aumentar la eficiencia energética.
- Minimizar el consumo de recursos.
- Reducir la generación de residuos.
- Concienciar a la sociedad sobre la necesidad de cuidar el medio ambiente haciendo uso de la capacidad de difusión de Atresmedia.

En cifras

Consumos

| | |
|---------------------|-----------------------|
| Gas | 12.517 m ³ |
| Electricidad | 28.276.898 kw |
| Gasóleo calefacción | 458.148 L |
| Agua | 44.297 m ³ |
| Papel | 5.425.000 unidades |
| Tóner | 703 unidades |

Emisiones

| | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| Directas alcance | 1: 2.280 Tn CO ₂ |
| Indirectas alcance 2 | 6.969 Tn CO ₂ |
| Transporte empleados alcance 3 | 757,7 Tn CO ₂ |

Residuos no peligrosos

| | |
|-----------------|--------|
| Papel y cartón: | 68 Tn |
| Escombros | 66 Tn |
| RSU | 314 Tn |

Residuos peligrosos

| | |
|---------------|----------------|
| Televisores | 57 unidades |
| Fluorescentes | 1.635 unidades |

Inversión ambiental

| |
|--------------|
| 14.363 euros |
|--------------|

Calificación en el CDP

| |
|-----|
| 60D |
|-----|

Avanzando hacia el desarrollo sostenible

Atresmedia es consciente de la necesidad de que todas las personas, y sobre todo las organizaciones, contribuyan a través de su actividad, a la meta del desarrollo sostenible.

El impacto ambiental de **Atresmedia** es relativamente pequeño debido a su actividad como medio de comunicación, no obstante mantiene un firme compromiso con el medio ambiente, minimizando el impacto ambiental de todas sus actuaciones y sensibilizando a la sociedad sobre la protección del medio ambiente a través de sus contenidos.



La política de gestión ambiental de **Atresmedia** marca las prioridades estratégicas en materia de sostenibilidad, así como las acciones específicas dirigidas a aumentar la eficiencia energética, minimizar el consumo de recursos, reducir la generación de residuos e incrementar la concienciación de la sociedad sobre la necesidad de cuidar el entorno.



Retos ambientales superados

Con el objetivo de monitorizar sus avances en materia de desarrollo sostenible, **Atresmedia** establece unos compromisos ambientales anuales. En 2013, se han dado pasos importantes, que se detallan a continuación:

La inversión ambiental de Atresmedia en 2013 ha sido de 14.363€ y el gasto en protección ambiental de 48.404€

"Atresmedia tiene un perfil de bajo riesgo de impacto sobre el medio ambiente y además tiene una buena gestión ambiental. Su reto real y también su mayor potencial están en la emisión de contenidos y en transmitir los valores de sostenibilidad a través de los mismos."



| Compromiso 2013 | Nivel de cumplimiento | Comentarios |
|---|-----------------------|--|
| Mantenimiento del plan quinquenal de sustitución de gas refrigerante en equipos de climatización. En 2013 se procederá al cambio de equipos que producen una cantidad igual o superior a 300.000 frigorías. | 100% | Se ha realizado la sustitución del gas en la instalación planificada para 2013. En 2014, se realizará el 10% restante |
| Mejora de la iluminación en las oficinas gracias a la tecnología LED. Se realizará una prueba piloto en despachos y un estudio de la viabilidad económica del proyecto. | 100% | Se han realizado las pruebas piloto y actualmente siguen en uso. Asimismo, se han acometido las pruebas en controles de realización y se ha llevado a cabo el estudio técnico y económico previsto |
| Ánálisis de la viabilidad de la instalación de un sistema de paneles fotovoltaicos. | 100% | Se ha realizado el estudio técnico y económico y se ha analizado su viabilidad. |
| Reducción, respecto a 2012, de un 3% del volumen de residuos sólidos urbanos y en un 5% en el consumo de tóner. | 100% | Los residuos sólidos urbanos se han reducido un 3,33%, pasando de 324,80 Tn en 2012 a 314 Tn en 2013. El consumo de tóner se ha reducido un 5,26%, pasando de 742 unidades en 2012 a 703 en el año 2013. |
| Reducción del 2% en el volumen de papel y cartón, destinando dicha cantidad a procesos de reciclaje. | 100% | Con respecto al volumen de papel y cartón reciclado, se ha reducido un 2,30%, pasando de 69,70 Tn en 2012 a 68,10 Tn en 2013. |
| Ampliación de la campaña de reforestación y prevención de incendios con WWW - ADENA. | 100% | Se ha impulsado una segunda campaña de concienciación sobre comportamientos a evitar, para reducir los incendios forestales. |
| Impulso de la campaña 'Salvar el Ártico' con Greenpeace y traslado de resultados a la Administración Pública. | 100% | Se ha continuado apoyando la campaña y recogiendo firmas, pero no se han trasladado a la Administración Pública |

Energéticamente eficientes

La eficiencia en el uso de la energía es un factor determinante para **Atresmedia** a la hora de adoptar decisiones sobre inversiones relacionadas con la sustitución y adquisición de nuevos equipamientos.

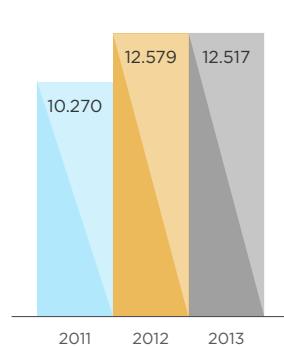
La Compañía está comprometida con la lucha contra el cambio climático mediante la puesta en marcha de proyectos y medidas para mitigar y reducir el consumo energético. En este sentido, durante 2013 se ha continuado con la implantación de medidas de ahorro de energía iniciadas en años anteriores y se han emprendido otras nuevas:

Reducción consumo energético

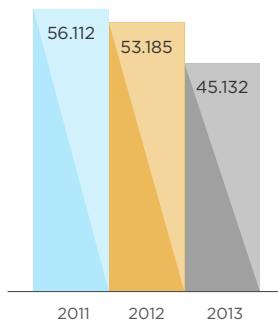


En esta línea, **Atresmedia** también ha llevado a cabo la optimización de espacios en oficinas, platós y áreas técnicas mediante la agrupación de empleados, lo que ha supuesto una reducción del 2,73% del consumo energético en iluminación respecto a 2012.

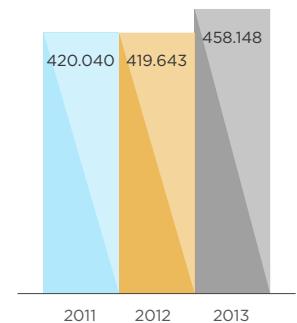
Consumo de Gas (m³)



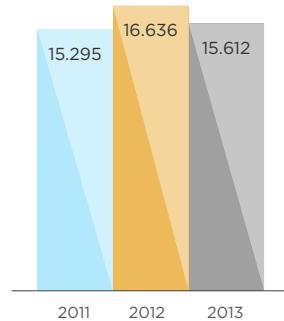
Consumo de gasóleo transporte (litros)



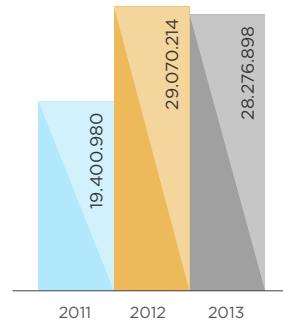
Consumo de gasóleo calefacción (litros)



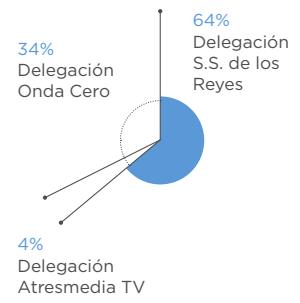
Consumo de gasolina (litros)



Consumo de electricidad (kw)



Distribución del consumo eléctrico



Nota 1: En los datos de consumo de electricidad de 2010 únicamente se incluye el centro de trabajo de San Sebastián de Los Reyes.

Nota 2: Gas: 1 m³ = 10,723 kwh (Fuente: Gas Natural Fenosa) // 1 kwh = 0,0036 GJ.

El consumo energético en 2013 correspondiente a gas equivale a 483,19 GJ. (Factores de conversión tabla A8.1 informe de inventarios GEI publicados por el MAGRAMA e IDAE).

Nota 3: Gasóleo de automoción: tep = 1.181 litros // 1,12 tep es igual a 13.020 kw/h (Fuente: IDEA) // 1 kwh = 0,0036 GJ.

El consumo energético en 2013 correspondiente a gasóleo de transporte equivale a 1.705,64 GJ.

(Factores de conversión tabla A8.1 informe de inventarios GEI publicados por el MAGRAMA e IDAE).

El consumo energético en 2013 correspondiente a gasóleo de calefacción equivale a 16.234,97 GJ.

(Factores de conversión tabla A8.1 informe de inventarios GEI publicados por el MAGRAMA e IDAE).

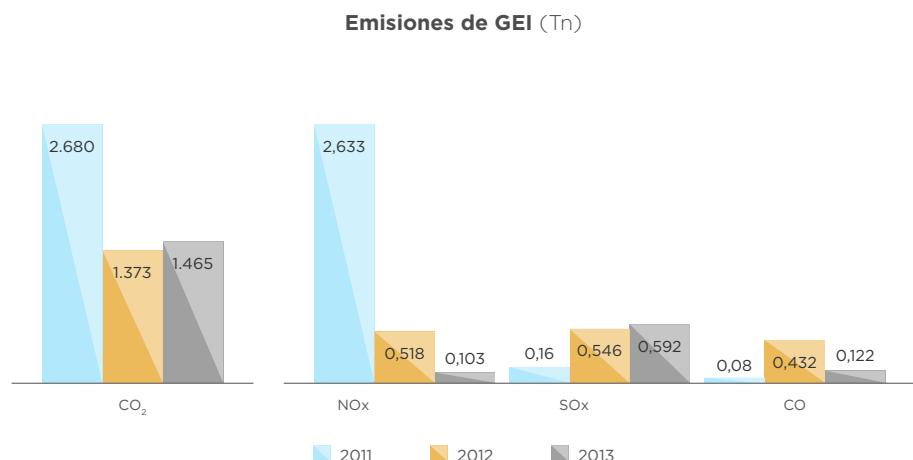
Nota 4: Gasolina de automoción: tep = 1.290 litros // 1,10 tep es igual a 12.790 kw/h (Fuente: IDEA) // 1 kw/h = 0,0036 GJ. El consumo energético en 2012 correspondiente a gasolina de transporte equivale a 496,30 GJ. (Factores de conversión tabla A8.1 informe de inventarios GEI publicados por el MAGRAMA e IDAE).

Nota 5: 1 kw/h = 0,0036 GJ. El consumo energético en 2013 de energía eléctrica equivale a 101.796,83 GJ.

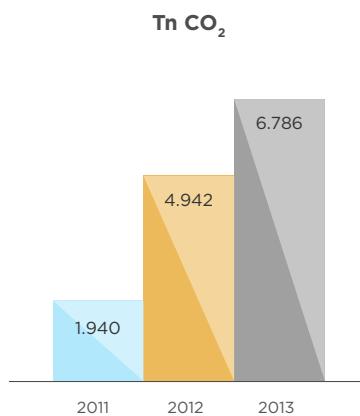
Nota 6: Gasóleo 100% no renovable, Gas 100% no renovable, Electricidad 52,40% no renovable y 47,60% renovable (último mix energético facilitado por IBERDROLA).

Por otra parte, **Atresmedia** ha procedido a la sustitución del gas refrigerante en los equipos de climatización con una suma total de potencia de 300.000 frigorías, tal y como estaba establecido en los compromisos para 2013.

Emisiones directas alcance 1



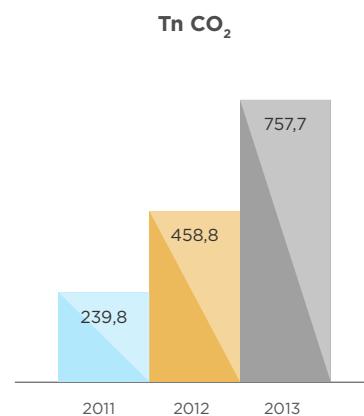
Emisiones indirectas alcance 2



Nota 1: Las fuentes utilizadas para la obtención de los datos son los factores de conversión publicados por GEI e IDAE.

Nota 2: Dado que no existe publicación alguna correspondiente al año 2012 que refleje el MIX energético de nuestra suministradora (IBERDROLA), el valor reflejado en esta memoria es el resultado de aplicar, a la totalidad de la energía eléctrica consumida en el año 2013, el último mix energético publicado por IBERDROLA (año 2012). Por lo tanto, está condicionado a la certificación que la CNE publique referente al año 2013.

Emisiones transporte de empleados alcance 3



Tanto el consumo de gasóleo de calefacción como las emisiones de CO₂ han aumentado en 2013 debido a la puesta en marcha de uno de los platóns que estuvo inactivo en 2011 y 2012.

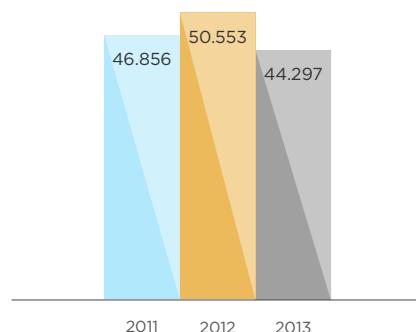
El compromiso de **Atresmedia** con la lucha contra el cambio climático se materializa también en la adhesión al *Carbon Disclosure Project* (CDP), una iniciativa voluntaria que incentiva la transparencia y el cambio hacia la sostenibilidad en empresas de todo el mundo. En 2013 la calificación obtenida por **Atresmedia** en el CDP ha sido de 60D.

Economización de recursos

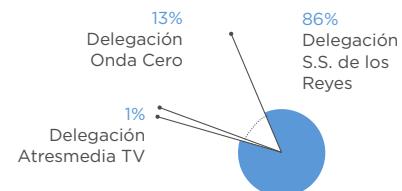
En el cuidado del medio ambiente la prevención es fundamental. **Atresmedia** tiene integrada en su cultura corporativa la necesidad de economizar recursos, por lo que lleva a cabo medidas orientadas a controlar y minimizar el consumo:

- **Mantenimiento preventivo de las instalaciones** para conseguir una mayor eficiencia. Las políticas preventivas ya implantadas en el mantenimiento de las instalaciones (limpieza regular de la red de saneamiento, filtros de climatización, bandejas de torres de refrigeración, revisión del sistema de purgado de calderas y quemadores, conducciones de agua, tanques y depósitos, etc.) permiten optimizar los consumos y reducir los potenciales efectos que el desarrollo de la actividad pudiera tener sobre el medio ambiente. Además, se presta especial cuidado en evitar vertidos incontrolados (en la historia del Grupo nunca se han producido), fugas de agua y escapes de gas.
- **Utilización de máquinas multifunción** que permiten escanear documentos para su posterior visualización en pantalla, evitando así la impresión. El uso de este equipamiento ha permitido reducir un 4,4% el consumo de papel y un 5,5% el de tóner, logrando dos de los objetivos propuestos para el año 2013.

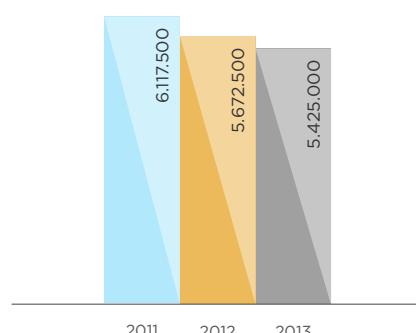
Consumo de agua (m³)



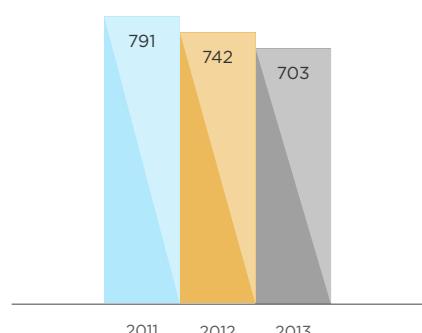
Distribución del consumo de agua



Consumo de papel (unidades)



Consumo de tóner (unidades)



Nota: El peso equivalente del consumo de papel en 2013 es de 26.908 kg.



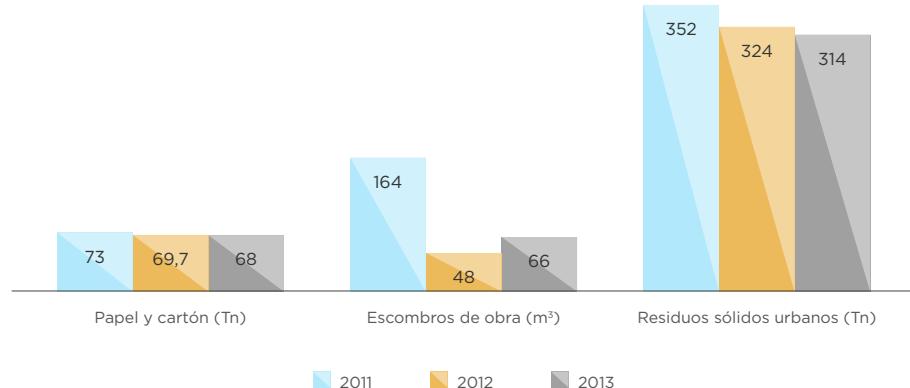
– **Reutilización de las mamparas y mobiliario de oficina** para los puestos de trabajo del personal que se ha incorporado a las instalaciones de San Sebastián de los Reyes, fruto de la fusión de los dos grupos (**Atresmedia** y **laSexta**). En concreto, se ha producido un incremento del 50% en la reutilización de las mamparas respecto a 2012.

El papel utilizado en las oficinas de Atresmedia cuenta con el certificado FSC y PEFC, que garantizan que la madera procede de bosques gestionados de manera sostenible.

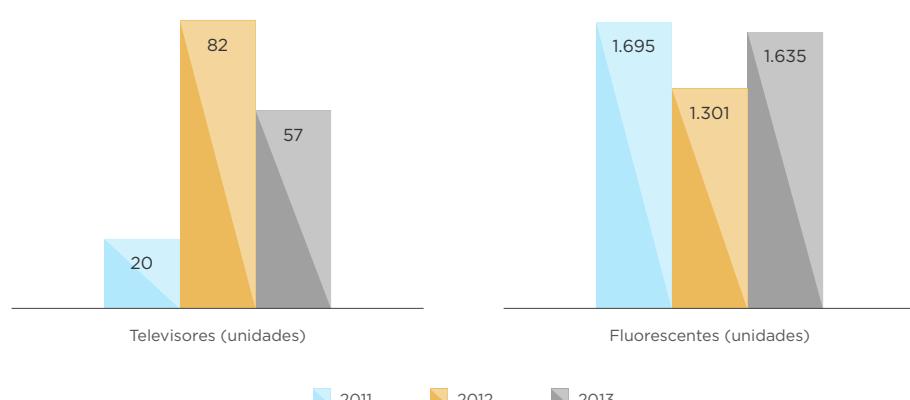
Gestión de residuos

Atresmedia se esfuerza en reducir al mínimo la cantidad de desechos generados y en llevar a cabo una correcta gestión de los mismos, fomentando, en la medida de lo posible, la reutilización de los materiales y el reciclaje.

Producción de residuos no peligrosos



Producción de residuos peligrosos





De las 27 toneladas de papel blanco utilizado se recicla el 57,29%.

La generación de residuos en 2013 se ha visto disminuida de manera general respecto al año anterior, especialmente en el caso de los residuos peligrosos. Los desechos de pilas y baterías han sido nulos, el 100% de los toners consumidos se han reciclado y los residuos de televisores han registrado un descenso del 30,5%. Además, **Atresmedia** ha logrado alcanzar el objetivo de reducción de un 3% en el volumen de residuos sólidos urbanos para 2013.

Por otro lado, se ha continuado con la tarea de sensibilización de los proveedores del Grupo, exigiéndoles un correcto tratamiento de los residuos por ellos generados, lo que incluye la retirada y reutilización de sus propios embalajes.

La práctica que el grupo **Atresmedia** tiene siempre presente a la hora del tratamiento de residuos es la siguiente: en primer lugar optimizar el uso de los bienes y equipos hasta que los mismos dejan de prestar las funciones para las que son adquiridos, con independencia de la vida útil que el fabricante les tenga asignada; en segundo lugar, la reutilización de los referidos bienes y equipos por otras áreas que, sin sacarles el 100% de su rendimiento por su deterioro, si puedan utilizarles para funcionalidades menos exigentes; en tercer lugar, en el supuesto de que internamente no se pueda reutilizar el bien o equipo, buscar en el mercado exterior a empresas que sí lo puedan hacer y; agotadas las anteriores, en último lugar buscar dentro del mercado de residuos a empresas gestoras autorizadas que puedan dar el tratamiento adecuado a los mismos, de modo que se elimine o, si esto no fuese posible, se minore al máximo el impacto medioambiental.



ASPECTO RELEVANTE (pág. 169)

Hazte Eco: el movimiento por el medio ambiente

Lo más destacado

- Hazte Eco recoge más de 27.000 firmas en apoyo a la campaña 'Salvar el Ártico' de Greenpeace.
- Segunda campaña de concienciación sobre prevención de incendios forestales en colaboración con WWF-ESPAÑA.
- Atresmedia se suma a la 'Hora del Planeta' en apoyo a la defensa del Medioambiente.

Atresmedia lanzó en 2010 la campaña Hazte Eco, en colaboración con Greenpeace, con el objetivo de sensibilizar y llevar a cabo actuaciones de defensa y protección del medio ambiente.

Desde su creación, Hazte Eco ha emprendido diversas acciones de gran calado, como la recogida y entrega de más de 10.300 firmas al Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente para la reducción de las emisiones de CO2, o la puesta en marcha de un informativo quincenal en el Canal Neox sobre medio ambiente.

Atresmedia también ha empleado el potencial divulgativo e informativo de sus redes sociales y páginas web para enviar a la ciudadanía mensajes de concienciación y motivar la movilización social.

En 2013, la contribución de los medios de comunicación de **Atresmedia** a la campaña se ha concretado en la emisión de 24 programas con contenido ambiental, en los que se han tratado temas como el reciclaje solidario, la ecoinnovación o el transporte eléctrico.

Atresmedia ha continuado también con su colaboración con Greenpeace en la campaña 'Salvar el Ártico', cuyo objetivo es conseguir que las zonas no habitadas del Ártico sean declaradas Patrimonio de la Humanidad. Gracias a la iniciativa, en 2013 se han recogido más de 27.000 firmas a favor de esta causa.

Desde el año 2012, **Atresmedia** colabora con WWF ESPAÑA en la prevención de incendios forestales. En 2013, a través de Hazte Eco, se ha lanzado una campaña de concienciación orientada a reducir estos incendios y a



Atresmedia y WWF plantan el "Bosque Hazte Eco" y nos sumamos a la Hora del Planeta apagando los luminosos de su acceso principal y de la fachada.



evitar las conductas que los provocan como la quema de restos agrícolas sin control, el abandono de basuras y colillas o los descuidos a la hora de usar maquinaria agrícola.

Además, en marzo de 2013, **Atresmedia** se sumó junto a millones de personas de todo el mundo, empresas, gobiernos y centros educativos a la 'Hora del Planeta', iniciativa que también organiza WWF ESPAÑA. La 'Hora del Planeta' se ha convertido en una de las acciones globales en defensa del medio ambiente más integradoras y multitudinarias, cuyo gesto más conocido es el de apagar la luz durante una hora en un momento determinado del año. **Atresmedia** colaboró apagando los luminosos de su acceso principal y animando a sus empleados a participar activamente en la iniciativa.

Retos 2014

OBJETIVOS 2014

Finalización del plan quinquenal de sustitución de gas refrigerante en los equipos climatización.

Implantación de iluminación LED en un edificio independiente de la Compañía (edificio de Onda Cero, Atresmedia Publicidad y Atresmedia Eventos).

Realización de un estudio de eficiencia energética.

Reducción, con respecto al 2013, del 1% del volumen de residuos sólidos urbanos, y de un 2% del consumo de tóner.

Reducción, con respecto al 2013, del 1% del volumen de papel y cartón destinado a reciclaje.

Puesta en marcha a través de Hazte Eco de nuevas campañas de sensibilización medioambiental.

Más información sobre Hazte Eco



Anexos

Acerca del Informe de Responsabilidad Corporativa

Cobertura y Alcance: Esta es la séptima ocasión en la que **Atresmedia** publica su Informe de Responsabilidad Corporativa integrado con el Informe Anual, dando cuenta de sus compromisos en materia de Sostenibilidad bajo un enfoque económico, social y ambiental.

Por primera vez, el informe se desarrolla siguiendo los criterios establecidos por la guía G4 en su nivel “exhaustivo” del Global Reporting Initiative (GRI), si bien es el sexto año en el que ha sido verificado por un tercero (AENOR), asegurando el cumplimiento de los requisitos de este estándar internacionalmente reconocido. **Todos los requisitos GRI G4 incluidos en el índice GRI han sido verificados por AENOR.**

La información reportada en el informe se refiere al periodo comprendido entre el 1 de enero de 2013 y el 31 de diciembre del mismo año y cubre todas las actividades de **Atresmedia (Atresmedia Televisión, Atresmedia Radio, Atresmedia Publicidad, Atresmedia Digital, Atresmedia Cine y Fundación Atresmedia)**, dando prioridad a la información material, sin omitir información relevante.

En el caso de existir variaciones en cuanto al alcance y cobertura de la información han sido indicadas en el propio informe. Por otro lado, cuando se han producido cambios en la fórmula de cálculo de datos aportados con respecto a Informes anteriores, está indicado junto al propio dato.

Materialidad: La materialidad de los contenidos se ha determinado a partir de la información recibida por los distintos grupos de interés a través de un diálogo activo y herramientas específicas que se describen en el apartado “Gestión Socialmente Responsable” del informe. Los aspectos materiales se han identificado a lo largo del informe como ‘Aspectos relevantes’.

Cada aspecto material relevante ha sido analizado para identificar su correspondencia con contenidos e indicadores específicos de GRI G4, seleccionando aquellos apartados que realmente responden a los grupos de interés y a la estrategia de **Atresmedia**. Adicionalmente, se han respondido voluntariamente otros apartados de G4 que sin ser materiales para la organización, contribuyen a aumentar la transparencia, la compresión de la actividad de la compañía y facilitan el proceso de transición entre la guía GRI 3.1 y GRI G 4.

| Aspectos materiales para los Grupos de interés Atresmedia | | Correspondencia con G4 | |
|---|--|-----------------------------------|-----------------|
| Aspecto General | Aspecto Específico | Aspecto | Apartado |
| Económico | Transparencia | Desempeño Económico | G4 EC1, EC4, M1 |
| | | Consecuencia económica indirectas | G4 EC7 |
| Organización y Gobernanza | Gobierno Corporativo: Políticas y Organización | Gobierno | G4 34-48, 51 |
| | | Ética e integridad | G4 56-58 |
| Responsabilidad Corporativa | Estrategia | Ética e integridad | G4 56, 57 |
| Servicios | Contenidos y valores | Creación de contenidos | M2, M3 |
| | | Divulgación de contenidos | M4, M5 |
| Acción Social | Ponle Freno / el Estirón /Acción Social | Comunidades Locales | G4 SO1 |
| Medio Ambiente | Difusión, actividades de sensibilización | Biodiversidad | G4 EN 13 |
| Gestión de RRHH | Políticas Corporativas y Código de conducta | Ética e integridad | G4 56, 57 |
| | Formación | Capacitación y educación | G4 LA9-10 |
| | Comunicación interna | Gobierno | G4 37 |

Los parámetros de G4 seleccionados se pueden identificar mediante coloración naranja en el índice GRI del presente informe.

Estándares internacionales: El presente Informe de Responsabilidad Corporativa ha sido elaborado de acuerdo con las siguientes directrices:

- *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*, versión 4 del Global Reporting Initiative.
- Suplemento Sectorial de Medios de Comunicación. Global Reporting Initiative.

Informe de verificación

AENOR Asociación Española de
Normalización y Certificación

VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

VMS-Nº 001/14

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) ha verificado que la Memoria de la empresa:

GRUPO ATRESMEDIA

Titulada: **2013 INFORME ANUAL Y DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA**

Proporciona una imagen razonable y equilibrada del desempeño, teniendo en cuenta tanto la veracidad de los datos de la memoria como la selección general de su contenido.

Este aseguramiento externo se ha realizado en conformidad con la **Opción Exhaustiva** de la Guía G4 del Global Reporting Initiative junto con el Suplemento Sectorial de Medios. La verificación se ha realizado con fecha 19 de febrero de 2014, no considerando cualquier circunstancia acontecida con posterioridad.

La presente verificación es vigente salvo suspensión o retirada notificada en tiempo por AENOR y en las condiciones particulares indicadas en la solicitud nº GRI-010/14, de fecha 7 de febrero de 2014 y en el Reglamento General de verificación de memorias de sostenibilidad de fecha enero de 2007 que exige entre otros compromisos permitir las visitas de sus instalaciones por los servicios técnicos de AENOR para comprobar la veracidad de lo declarado.

Esta declaración no condiciona la decisión que el propio Global Reporting Initiative pueda adoptar para incorporar a ATRESMEDIA en la lista de entidades que han realizado la memoria en conformidad con la Guía GRI, y que publica en su página Web: <http://database.globalreporting.org>.

Fecha de emisión: 26 de febrero de 2014



AENOR Asociación Española de
Normalización y Certificación
Avelino BRITO MARQUINA
Director General de AENOR

Índice GRI

| Estrategia y análisis | | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|-----------------------|--|----------------------|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| G4-1 | Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupa el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordarla. | 4-10 | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-2 | Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades | 4-10, 47 | TOTAL | | | ✓ p. 176 |

| Perfil de la Memoria | | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|----------------------|--|---|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| G4-3 | Nombre de la organización. | 2 | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-4 | Marcas, productos y servicios más importantes | 26-27 | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-5 | Lugar donde se encuentra la sede central de la organización | 2 | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-6 | Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos relacionados con la sostenibilidad que se abordan en la memoria | Atresmedia desarrolla sus actividades en el territorio español. Aunque algunos de sus canales (Antena 3 Internacional) pueden ser visualizados en el extranjero | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-7 | Describa la naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica | 26-27 | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-8 | Indique de qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios). | Atresmedia desarrolla sus actividades en el territorio español. Aunque algunos de sus canales (Antena 3 Internacional) pueden ser visualizados en el extranjero. 27, 38 | TOTAL | | | ✓ p. 176 |

| Perfil de la Memoria | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|----------------------|---|--|--------------------|----------------------|----------------------|
| G4-9 | Determine el tamaño de la organización, indicando: _ número de empleados; _ número de operaciones; _ ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público); _ capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado); y _ cantidad de productos o servicios que se ofrecen. | 12, 123 Los ingresos netos de Atresmedia proceden en un 93% de publicidad. El resto de ingresos se distribuye entre actividades minoritarias como derechos de autor, producciones cinematográficas o acciones especiales. | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-10 | Número de empleados por contrato laboral y sexo. _ Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo. _ Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores externos y sexo. _ Tamaño de la plantilla por región y sexo. _ Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores externos, tales como los empleados y los trabajadores subcontratados de los contratistas. _ Comunique todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo, las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola). | 123, 127 Los trabajadores externos y por cuenta propia no representan una parte significativa de la compañía, por lo que se establece un control que permita su desglose por sexo. | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-11 | Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos | 123 | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-12 | Describa la cadena de suministro de la organización | 41, 48-52 | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-13 | Comunique todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización; por ejemplo: _ cambios en la ubicación de las operaciones, o en las propias operaciones, tales como la inauguración, el cierre o la ampliación de instalaciones; _ cambios en la estructura del capital social y otras operaciones de formación, mantenimiento y alteración de capital (para las organizaciones del sector privado); _ cambios en la ubicación de los proveedores, la estructura de la cadena de suministro o la relación con los proveedores, en aspectos como la selección o la finalización de un contrato. | 13, 21 | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-14 | Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución | 47 | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-15 | Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado | 32, 36-37, 52-53, 65-68, 116 | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-16 | Elabore una lista con las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales: _ ostenta un cargo en el órgano de gobierno; _ participa en proyectos o comités; _ realiza una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias; _ considera que ser miembro es una decisión estratégica. | 39, 53, 116 | TOTAL | | ✓ p. 176 |

| Aspectos materiales y cobertura | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|--|--|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| G4-17 <ul style="list-style-type: none"> — Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. — Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria. | 27 Todas las entidades que figuran en los estados financieros consolidados figuran en la memoria. | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-18 <ul style="list-style-type: none"> — Describa el proceso que se ha seguido para determinar el Contenido de la memoria y la Cobertura de cada Aspecto. — Explique cómo ha aplicado la organización los Principios de elaboración de memorias para determinar el contenido de la memoria. | 37-45, 174 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-19 <ul style="list-style-type: none"> — Elabore una lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria. | 44, 174 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-20 <ul style="list-style-type: none"> — Indique la Cobertura de cada Aspecto material dentro de la organización. Hágalo de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> — Indique si el Aspecto es material dentro de la organización. — Si el aspecto no es material para todas las entidades de la organización (tal como se describen en el apartado G4-17), elija uno de los siguientes enfoques y facilite: una lista de las entidades o grupos de entidades incluidos en el apartado G4-17 que no consideran material el Aspecto en cuestión; o — una lista de las entidades o grupos de entidades incluidos en el apartado G4-17 que sí consideran material el Aspecto en cuestión. — Señale cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto dentro de la organización. | Los aspectos materiales identificados han sido considerados para todo el Grupo Atresmedia. | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-21 <ul style="list-style-type: none"> — Indique el límite de cada Aspecto material fuera de la organización. Hágalo de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> — Indique si el Aspecto es material fuera de la organización. — Si el Aspecto es material fuera de la organización, señale qué entidades, grupos de entidades o elementos así lo consideran. Describa también los lugares donde el Aspecto en cuestión es material para las entidades. — Señale cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto fuera de la organización. | Los aspectos identificados como materiales han sido considerados por todos los grupos de interés externos de Atresmedia. | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-22 <ul style="list-style-type: none"> — Describa las consecuencias de las reexpresiones de la información de memorias anteriores y sus causas. | 174 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-23 <ul style="list-style-type: none"> — Señale todo cambio significativo en el alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores. | 174 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |

| Participación de los Grupos de Interés | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|--|--|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| G4-24 Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización | 38 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-25 Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja. | 38 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-26 Describa el enfoque de la organización sobre la Participación de los grupos de interés; por ejemplo, la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria. | 31, 38, 37-45, 52-53, 66-67, 86-87, 96-98, 116 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-27 Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la Participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave. | 37-45 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |

| Perfil de la Memoria | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|---|---|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| G4-28 Período objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario). | 174 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-29 Fecha de la última memoria (si procede). | 174 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-30 Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.). | 174 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-31 Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria. | 2 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-32 <ul style="list-style-type: none"> — Indique qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización. — Facilite el Índice de GRI de la opción elegida — Facilite la referencia al Informe de Verificación externa, si lo hubiere. | 174-175,177 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-33 <ul style="list-style-type: none"> — Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria. — Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa. — Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. — Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización. | El presente informe ha sido verificado por AENOR con nivel Exhaustivo. 177 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |

| Gobierno | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|----------|--|---|--------------------|----------------------|----------------------|
| G4-34 | Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales. | 26-27, 32-35 IAGC: C.1.1, C.1.2, C.1.3, C.2.4 | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-35 | Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad en la alta dirección y en determinados empleados para cuestiones de índole económica, ambiental y social. | 32-35 IAGC: C.1.10 | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-36 | Indique si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno. | 26, 28, 32-35 IAGC: C.1.10 | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-37 | Describa los procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales. Si se delega dicha consulta, señale a quién y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno. | 31-35 IAGC: cumple la recomendación 7 de gobierno corporativo (página 30 del IAGC) | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-38 | Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités: — ejecutivos y no ejecutivos; — independencia; — antigüedad en el ejercicio en el órgano de gobierno; — número de otros puestos y actividades significativos, y naturaleza de tales actividades; — sexo; — miembros de grupos sociales con representación insuficiente; — competencias relacionadas con los efectos económicos, ambientales y sociales; — representación de grupos de interés. | 26, 28 IAGC: C.1.2, C.1.3, C.2.1, C.2.2 | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-39 | Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición. | 18, 20 IAGC: C.1.22 | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-40 | Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero; entre otros: — si se tiene en cuenta la diversidad, y de qué modo; — si se tiene en cuenta la independencia, y de qué modo; — si se tienen en cuenta, y de qué modo, los conocimientos especializados y la experiencia en los ámbitos económico, ambiental y social; — si están involucrados los grupos de interés (entre ellos, los accionistas), y de qué modo. | 32-35 IAGC: C.1.5, C.1.6, C.1.19, C.2.4, C.1.34 | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-41 | Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de intereses. Indique si los conflictos de intereses se comunican a las partes interesadas. Indique, como mínimo: — membresía de distintas juntas; — tenencia de acciones de proveedores y otros grupos de interés; — existencia de un accionista de control; — información que revelar sobre partes relacionadas. | 32-35 IAGC: D.6, D.7 | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-42 | Describa las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización. | 32-35 IAGC: C.1.14, C.2.4 Recomendación 8 de Gobierno Corporativo. | TOTAL | | ✓ p. 176 |

| Gobierno | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|----------|---|---|--------------------|----------------------|----------------------|
| G4-43 | Señale qué medidas se han tomado para desarrollar y mejorar el conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno con relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales. | 32-35 IAGC: C.1.41 Normas de Buen Gobierno Fundación Atresmedia www. antena3.com/ fundación. | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-44 | <ul style="list-style-type: none"> – Describa los procesos de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con el gobierno de los asuntos económicos, ambientales y sociales. Indique si la evaluación es independiente y con qué frecuencia se lleva a cabo. Indique si se trata de una autoevaluación. – Describa las medidas adoptadas como consecuencia de la evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con la dirección de los asuntos económicos, ambientales y sociales; entre otros aspectos, indique como mínimo si ha habido cambios en los miembros o en las prácticas organizativas. | 32-35 IAGC: C.1.20 | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-45 | <ul style="list-style-type: none"> – Describa la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. Señale también cuál es el papel del órgano superior de gobierno en la aplicación de los procesos de diligencia debida. – Indique si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. | 32-35 IAGC: C.1.14, C.2.3, C.2.4, sección E. Recomendaciones de Gobierno Corporativo: 43 y 44.1º a). | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-46 | Describa la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales. | 32-35 IAGC: C.1.14, C.2.3, C.2.4, sección E. Recomendaciones de Gobierno Corporativo: 43 y 44.1º a) Normas de Buen Gobierno Fundación Atresmedia www. antena3.com/ fundación. | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-47 | Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. | 32-35 IAGC: C.1.14, C.2.3, C.2.4, sección E. Recomendaciones de Gobierno Corporativo: 43 y 44.1º a. | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-48 | Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados. | 32 IAGC: CC.1.14 Recomendación 7 de Gobierno Corporativo. | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-49 | Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno. | 32-35 IAGC: C.1.14, C.2.3, C.2.4, sección E. Recomendaciones de Gobierno Corporativo: 43 y 44.1º a). | TOTAL | | ✓ p. 176 |

| Gobierno | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|---|--|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| G4-50 Señale la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobierno; describa asimismo los mecanismos que se emplearon para abordarlas y evaluarlas. | 32-35, 37-45 IAGC: E.5, E.6 | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-51 Describa las políticas retributivas para el órgano superior de gobierno y la alta dirección, de acuerdo con los siguientes tipos de retribución: — retribución fija y retribución variable: retribución basada en el rendimiento; — retribución en acciones; — primas; — acciones de dividendo diferido o acciones transferidas; — primas o incentivos a la contratación; — indemnizaciones por despido; — reembolsos; — pensiones de jubilación, teniendo en cuenta la diferencia entre los regímenes de prestaciones y los tipos de retribución del órgano superior de gobierno, la alta dirección y todos los demás empleados. Relacione los criterios relativos al desempeño que afectan a la política retributiva con los objetivos económicos, ambientales y sociales del órgano superior de gobierno y la alta dirección. | 32-35, 132 IAGC: Recomendación 36 de Gobierno Corporativo. IRC: apartados A, B y C | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-52 Describa los procesos para determinar la remuneración. Indique si se recurre a consultores para determinar la remuneración y si estos son independientes de la dirección. Señale cualquier otro tipo de relación que dichos consultores en materia de retribución puedan tener con la organización. | 32-35, 132 IAGC: IRC: A.2 | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-53 Explique cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo, si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión. | 32-35, 132 IRC: A.1, D.3 | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-54 Calcule la relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente. | Onda Cero 9,5 | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-55 Calcule la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente. | En 2013 no ha habido incrementos salariales (0) | TOTAL | | | ✓ p. 176 |

| Ética e Integridad | | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|--------------------|--|----------------------|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| G4-56 | Describa los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos. | 36,37,116 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-57 | Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento. | 33-34 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-58 | Describa los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda. | 33-34 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |

| Información sobre el Enfoque de Gestión | | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|---|--|----------------------|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| G4-DMA | <ul style="list-style-type: none"> — Indique por qué el Aspecto es material. Señale qué impactos hacen que este Aspecto sea material. — Describa cómo gestiona la organización el Aspecto material o sus efectos. — Facilite la evaluación del enfoque de gestión, entre otros: <ul style="list-style-type: none"> • los mecanismos para evaluar la eficacia del enfoque de gestión; • los resultados de la evaluación del enfoque de gestión; y • cualquier modificación relacionada del enfoque de gestión. | 37-45 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |

| G4-EC | Indicadores | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|---|---|----------------------|----------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| DESEMPEÑO ECONÓMICO | | | | | | |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: DESEMPEÑO ECONÓMICO | | | | | | |
| G4-EC1 | <p>Indique el valor económico directo generado y distribuido conforme al principio del devengo, teniendo en cuenta entre otros aspectos los elementos básicos para las operaciones internacionales de la organización que se indican a continuación. Si los datos se presentan conforme al principio de caja, justifíquelo y describa los componentes básicos siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> — valor económico directo generado: ingresos; — valor económico distribuido: gastos operativos; — sueldos y prestaciones de los empleados; — pagos a los proveedores de capital; — pagos a gobiernos (por país, véanse las indicaciones a continuación); e — inversiones en comunidades. — valor económico retenido (según la fórmula «Valor económico directo generado» menos «Valor económico distribuido»). <p>Para una mejor evaluación de los impactos económicos locales, desglose el valor económico directo generado y distribuido por país, región o mercado, cuando sea significativo. Explique los criterios que se han empleado para determinar su significación.</p> | 4-10 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-EC2 | <p>Señale qué riesgos y oportunidades a raíz del cambio climático pueden provocar cambios significativos en las operaciones, los ingresos o los gastos. Entre otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> — una descripción del riesgo o la oportunidad y su clasificación como físico, regulatorio o de otro tipo; — una descripción del efecto relacionado con el riesgo o la oportunidad; — consecuencias económicas del riesgo o la oportunidad antes de que se tome ninguna medida; — los métodos que se aplicaron para gestionar el riesgo o la oportunidad; y — el costo de las medidas adoptadas para gestionar el riesgo o la oportunidad. | 163-169 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-EC3 | <p>Si las obligaciones están cubiertas por los recursos ordinarios de la organización, indique el valor estimado de las mismas.</p> <p>Si existe un fondo independiente para atender las obligaciones del plan de prestaciones, indique:</p> <ul style="list-style-type: none"> • qué porcentaje de las obligaciones se calcula que cubren los activos que se han reservado a tal efecto; • en qué se basa dicho cálculo; y • cuándo se efectuó el cálculo. <p>Si el fondo externalizado no ofrece una cobertura total de las obligaciones, describa la estrategia, si la hubiere, que la empresa ha adoptado para avanzar hacia la cobertura total, y el plazo, si se conoce, en el que la empresa espera alcanzarla.</p> <p>Indique qué porcentaje del salario aportan el trabajador y la empresa.</p> <p>Indique el nivel de participación en los planes de jubilación (por ejemplo, participación en planes obligatorios o voluntarios, programas regionales o nacionales, o aquellos con impacto financiero).</p> | | No hay planes de pensiones | | | ✓ p. 176 |

| G4-EC | Indicadores | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|---|--|---|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| G4-EC4 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique el valor monetario total de la ayuda económica que la organización ha recibido de entes del gobierno durante el período objeto de la memoria, con información relativa a, como mínimo: <ul style="list-style-type: none"> • desgravaciones y créditos fiscales; • subvenciones; • ayudas a la inversión, becas de investigación y desarrollo y otros tipos pertinentes de subvenciones; • premios con dotación económica; • exención de regalías; • ayuda financiera de las agencias de crédito a la exportación; • incentivos financieros; y • otros beneficios financieros recibidos o por recibir de cualquier ente gubernamental en relación con cualquier operación. — Desglose la información anterior por países. — Indique si los gobiernos forman parte de la estructura accionarial de la organización, y en qué grado. | 12, .39 Informe de cuentas auditadas (Disponibles en www.atresmedia-corporacion.com) | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| M1 | Financiación significativa y otros apoyos recibidos de fuentes no gubernamentales | 0 euros Informe de cuentas auditadas (Disponibles en www.atresmedia-corporacion.com) | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: PRESENCIA EN EL MERCADO | | | | | | |
| G4-EC5 | <ul style="list-style-type: none"> — Cuando la remuneración de un porcentaje significativo de la plantilla se base en la normativa relativa al salario mínimo, indique la relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en los lugares donde se desarrollen operaciones significativas. — Indique si en algún lugar con operaciones significativas no existe un salario mínimo local o si este es variable, desglosado por sexo. Si se pueden usar como referencia distintos salarios mínimos, indique cuál se está empleando. <p>Facilite la definición empleada para establecer los «lugares con operaciones significativas».</p> | 132 El salario inicial está definido por convenio para cada empresa del grupo sin diferencias de género y es superior al salario mínimo obligatorio | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-EC6 | Indique qué porcentaje de los altos directivos en los lugares donde se desarrollan operaciones significativas procede de la comunidad local. | 127 Local: España | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: CONSECUENCIAS ECONÓMICAS INDIRECTAS | | | | | | |
| G4-EC7 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique en qué medida se han desarrollado las inversiones significativas en infraestructuras y los tipos de servicios de la organización. — Señale qué impactos se han producido, o se prevé producir, en las comunidades y las economías locales. Cuando proceda, describa las consecuencias positivas y negativas. — Indique si dichas inversiones o dichos servicios son compromisos comerciales, pro bono o en especie. | 6.074 miles de euros. 133-154 Informe de cuentas auditadas (Disponibles en www.atresmedia-corporacion.com) | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-EC8 | <ul style="list-style-type: none"> — Dé ejemplos de impactos económicos significativos, tanto positivos como negativos, de la organización. — Describa la importancia de tales impactos frente a las referencias externas y las prioridades de los grupos de interés, tales como las normas, los protocolos y los programas políticos nacionales e internacionales. | 12-13, 17, 133-154 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |

| G4-EC | Indicadores | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|--------|--|--|---|--------------------|----------------------|----------------------|
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN | 48-50 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-EC9 | Indique qué porcentaje del presupuesto para adquisiciones en los lugares con operaciones significativas se destina a proveedores locales (por ejemplo, porcentaje de productos y servicios que se adquieren en el ámbito local) | Proveedor. 50 Local: proveedor nacional | Proveedor. 50 Local: proveedor nacional | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-EN | DESEMPEÑO AMBIENTAL | | | | | |
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: MATERIALES | 162, 168-169 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-EN1 | Indique el peso o el volumen total de los materiales empleados para producir y embalar los principales productos y servicios de la organización durante el periodo objeto de la memoria. Distinga entre: — materiales no renovables; y — materiales renovables. | 12, 169-170 | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-EN2 | Indique qué porcentaje de materiales reciclados se empleó para fabricar los principales productos y servicios de la organización. | El 100% del toner utilizado es reciclado. 12, 169-170 | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: ENERGÍA | 162, 165-166 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-EN3 | — Indique el consumo total de combustible de fuentes no renovables, en julios o múltiplos de julio, y especifique el tipo de combustible. — Indique el consumo total de combustible de fuentes renovables, en julios o múltiplos de julio, y especifique el tipo de combustible. — Facilite los siguientes datos, en julios, vatios-hora o sus múltiplos: <ul style="list-style-type: none">• consumo de electricidad;• consumo en calefacción;• consumo en refrigeración; y• consumo de vapor. — Facilite los siguientes datos, en julios, vatios-hora o sus múltiplos: <ul style="list-style-type: none">• ventas de electricidad;• ventas de calefacción;• ventas de refrigeración; y• ventas de vapor. | 166 | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-EN4 | Indique cuál ha sido el consumo energético fuera de la organización, en julios o múltiplos de julio. | 166 Se incluyen los consumos en viajes de empresa. | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-EN5 | — Indique la intensidad energética. — Explique qué medida (el denominador de la fracción) ha empleado la organización para calcular la relación. — Señale qué tipos de energía se han incluido en la relación de intensidad —combustible, electricidad, calefacción, refrigeración, vapor o todas las anteriores—. — Explique si en la relación se tiene en cuenta el consumo energético interno, el externo o ambos. | La intensidad energética viene dada de dividir los consumos internos entre el número de trabajadores (1.829) | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-EN6 | — Indique qué reducciones del consumo energético son el resultado directo de iniciativas en favor de la conservación y la eficiencia (en julios o múltiplos de julio). — Indique qué tipos de energía se incluyen en las reducciones —combustibles, electricidad, calefacción, refrigeración o vapor—. | 158 | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-EN7 | Indique qué reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios vendidos se han logrado en el periodo objeto de la memoria (en julios o múltiplos de julio). | 50-52, 166 | | TOTAL | | ✓ p. 176 |

| G4-EC | Indicadores | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|---------|--|--|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: AGUA | 162, 169-170 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-EN8 | Indique el volumen total de captación de agua de las siguientes fuentes: — aguas superficiales, entre otras el agua procedente de humedales, ríos, lagos y océanos; — aguas subterráneas; — aguas pluviales captadas directamente y almacenadas por la organización; — aguas residuales de otra organización; y — suministro de agua municipal o de otras empresas de aguas. | 169-170, El total de agua captada procede de la red pública. | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-EN9 | Indique el número de fuentes de agua que han sido afectadas por la captación y desglóselas por tipo: — tamaño de la fuente; — si la fuente de agua está clasificada o no como área protegida (nacional o internacional); — valor en términos de biodiversidad (diversidad de especies y endemismo, número de especies protegidas); y — valor o importancia de la fuente de agua para las comunidades locales y los pueblos indígenas. | El total de agua captada procede de la red pública. | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-EN10 | Indique el volumen total de agua que la organización ha reciclado o reutilizado. Indique el volumen total de agua reciclada y reutilizada por la organización, en términos de porcentaje del agua total captada de acuerdo con el Indicador G4-EN8. | Atresmedia, debido a su actividad no recicla ni reutiliza agua. | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: BIODIVERSIDAD | | | | | ✓ p. 176 |
| G4-EN11 | Facilite los siguientes datos relativos a las instalaciones operativas propias, arrendadas, gestionadas, que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad: — ubicación geográfica; — subsuelo o suelos subterráneos poseídos, arrendados o gestionados por la organización; — ubicación respecto a la área protegida (en su interior, adyacente o incluyendo secciones del área protegida) o área no protegida de gran valor para la biodiversidad; — tipo de operación (oficinas, manufacturación o producción, extractiva); — superficie del centro operativo en km ² ; y — valor para la biodiversidad en función de: • el atributo de la área protegida o el área de gran valor para la biodiversidad fuera de la área protegida (ecosistema terrestre, de agua dulce o marino); y • listas de protección del área (por ejemplo, las categorías de gestión de áreas protegidas de la UICN67, la Convención de Ramsar78, las leyes nacionales). | Atresmedia desarrolla su actividad en zonas urbanas que no afectan a espacios naturales por lo que no produce impactos en la biodiversidad. El centro de trabajo de San Sebastián de los Reyes no genera impacto ambiental significativo al igual que el resto de centros. | TOTAL | | | ✓ p. 176 |

| G4-EC | Indicadores | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|-------------------------------|---|--|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| G4-EN12 | <ul style="list-style-type: none"> – Describa la naturaleza de los impactos directos e indirectos sobre la biodiversidad, haciendo referencia al menos a uno de los aspectos siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • construcción o utilización de fábricas, minas e infraestructuras de transporte; • contaminación (introducción de sustancias que no se presentan de forma natural en el hábitat, a partir de fuentes puntuales y difusas); • introducción de especies invasoras, plagas y patógenos; • reducción del número de especies; • conversión de hábitats; • cambios en los procesos ecológicos fuera de su rango natural de variación (por ejemplo, salinidad o cambios en los niveles freáticos). – Indique los impactos significativos directos e indirectos, positivos y negativos, haciendo referencia a los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> • especies afectadas; • superficie de las áreas afectadas; • duración de los impactos; y • carácter reversible o irreversible de los impactos. | Atresmedia desarrolla su actividad en zonas urbanas que no afectan a espacios naturales por lo que no produce impactos en la biodiversidad. | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-EN13 | <ul style="list-style-type: none"> – Indique el tamaño y la ubicación de todas las áreas de hábitats protegidos o restaurados y señale si el éxito de las acciones de restauración fue o está siendo verificado por profesionales externos independientes. – Señale si existen colaboraciones con terceros para proteger o restaurar áreas de hábitat distintas de aquellas en las que la organización ha supervisado o ejecutado medidas de restauración o protección. – Describa el estado del área al final del periodo objeto de la memoria. – Explique qué normas, métodos y supuestos se han aplicado en el cálculo. | 171-172 Atresmedia desarrolla su actividad en zonas urbanas que no afectan a espacios naturales por lo que no produce impactos en la biodiversidad. | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-EN14 | Indique el número de especies incluidas en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentran en áreas afectadas por las operaciones, según el nivel de peligro de extinción de la especie: <ul style="list-style-type: none"> – en peligro crítico; – en peligro; – vulnerable; – casi amenazada; o – preocupación menor. | Atresmedia desarrolla su actividad en zonas urbanas que no afectan a espacios naturales por lo que no produce impactos en la biodiversidad. | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: EMISIONES | | 162, 165-166 | | | ✓ p. 176 | |
| G4-EN15 | <ul style="list-style-type: none"> – Indique las emisiones directas brutas de GEI (Alcance 1) en toneladas métricas de CO2 equivalente, sin considerar el comercio de derechos de emisión, es decir, la compra, venta o transferencia de derechos y compensaciones. – Indique qué gases se han incluido en el cálculo (CO2, CH4, N2O, HFC, PFC, SF6, NF3 o todos ellos). – Indique las emisiones de CO2 biogénico en toneladas métricas de CO2 equivalente, independientemente de las emisiones directas brutas de GEI (Alcance 1). | 167 Para el cálculo se han incluido los gases de CO2. | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-EN16 | Indique las emisiones indirectas brutas de GEI (Alcance 2) en toneladas métricas de CO2 equivalente, sin considerar el comercio de derechos de emisión, es decir, la compra, venta o transferencia de derechos y compensaciones. | 167 Para el cálculo se han incluido los gases de CO2. | TOTAL | | ✓ p. 176 | |

| G4-EC | Indicadores | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|---------|--|--|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| G4-EN17 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique las otras emisiones indirectas brutas de GEI (Alcance 3) en toneladas métricas de CO2 equivalente, sin contar las emisiones indirectas derivadas de la generación de electricidad, calefacción, refrigeración y vapor que la organización adquiere y consume (estas emisiones indirectas figuran en el Indicador G4-EN16). No ha de tenerse en cuenta el comercio de derechos de emisión, es decir, la compra, venta o transferencia de derechos y compensaciones. — Si es posible, indique qué gases se han incluido en el cálculo. — Indique las emisiones de CO2 biogénico en toneladas métricas de CO2 equivalente, independientemente de las otras emisiones indirectas brutas de GEI (Alcance 3). — Indique qué otras categorías de emisiones indirectas (Alcance 3) y actividades se han incluido en el cálculo. | 167 Para el cálculo se han incluido los gases de CO2. | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-EN18 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique la intensidad de las emisiones de GEI. — Explique qué medida (el denominador de la fracción) ha empleado la organización para calcular la relación. — Indique qué tipos de emisiones de GEI se han incluido en el cálculo de la intensidad —directas (Alcance 1), indirectas por generación de energía (Alcance 2) u otras emisiones indirectas (Alcance 3)—. — Indique qué gases se han incluido en el cálculo. | La intensidad de emisiones viene dada de dividir los consumos internos entre el número de trabajadores (1.829) | | | ✓ p. 176 | |
| G4-EN19 | <ul style="list-style-type: none"> — Señale qué reducciones de las emisiones de GEI son el resultado directo de iniciativas a tal efecto (en toneladas métricas de CO2 equivalente). — Indique qué gases se han incluido en el cálculo (CO2, CH4, N2O, HFC, PFC, SF6, NF3 o todos ellos). — Indique qué año de base o punto de referencia se ha utilizado y por qué. — Explique qué normas, métodos y supuestos se han aplicado en el cálculo. — Indique si las reducciones se produjeron en las emisiones directas de GEI (Alcance 1), las emisiones indirectas por generación de energía (Alcance 2) o en otras emisiones indirectas (Alcance 3). | 165-169 Para el cálculo se han incluido los gases de CO2. | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-EN20 | <ul style="list-style-type: none"> — Refleje la producción, las importaciones y exportaciones de sustancias que agotan el ozono (SAO) en toneladas métricas de CFC-11 equivalente. — Indique qué sustancias se han incluido en el cálculo. — Explique qué normas, métodos y supuestos se han aplicado en el cálculo. — Indique qué fuente se ha empleado para calcular los factores de emisión. | Sustitución de gas refrigerante (R22) por 190 Kg de gas ecológico (R438A); sustitución de gas refrigerante (R22) por 104 Kg de gas ecológico R424. | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-EN21 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique la cantidad de emisiones atmosféricas significativas, en kilogramos o múltiplos de kilogramo, de: <ul style="list-style-type: none"> • NOX • SOX • contaminantes orgánicos persistentes (COP); • compuestos orgánicos volátiles (COV); • contaminantes atmosféricos peligrosos (CAP); • partículas (MP); y • otras categorías de emisiones atmosféricas estandarizadas identificadas en la normativa pertinente. — Explique qué normas, métodos y supuestos se han aplicado en el cálculo. Indique qué fuente se ha empleado para calcular los factores de emisión. | 167 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |

| G4-EC | Indicadores | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|---------|---|---|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: EFLUENTES Y RESIDUOS | 162, 168-170 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-EN22 | <ul style="list-style-type: none"> Indique el volumen total de vertidos de aguas, previstos e imprevistos, desglosado por: <ul style="list-style-type: none"> destino; calidad del agua, incluido el método de tratamiento; y si ha sido reutilizada por otra organización. Explique qué normas, métodos y supuestos se han aplicado en el cálculo. | 170 Atresmedia vierte a la red pública de saneamiento. | | | | ✓ p. 176 |
| G4-EN23 | <ul style="list-style-type: none"> Indique el peso total de los residuos peligrosos y no peligrosos, según los siguientes métodos de eliminación: <ul style="list-style-type: none"> reutilización; reciclaje; compostaje; recuperación, incluida la recuperación energética; incineración (combustión masiva); inyección en pozos de profundidad; vertedero; almacenamiento in situ; y otros (que debe especificar la organización informante). Explique cómo se determinó el método de eliminación de residuos: <ul style="list-style-type: none"> la organización informante se hizo cargo directamente, o lo confirmó de forma directa; el contratista encargado de la retirada de residuos facilitó la información; procedimientos por defecto del contratista encargado de la retirada de residuos. | 170 Se indica el número de unidades, ya que, dado el tipo de residuo generado no es posible el cálculo del peso. | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-EN24 | <ul style="list-style-type: none"> Indique el número y el volumen totales de los derrames significativos registrados. Para cada uno de los derrames que se hayan incluido en los estados financieros de la organización, proporcione los siguientes datos: <ul style="list-style-type: none"> localización del derrame; volumen del derrame; material del derrame, según las siguientes categorías: derrames de petróleo (superficies de suelo o agua); derrames de combustible (superficies de suelo o agua); derrames de residuos (superficies de suelo o agua); derrames de sustancias químicas (principalmente superficies de suelo o agua); y otros (que debe especificar la organización informante). Describa las consecuencias de los derrames significativos. | No se han producido derrames. | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-EN25 | <ul style="list-style-type: none"> Facilite el peso total de: <ul style="list-style-type: none"> residuos peligrosos transportados; residuos peligrosos importados; residuos peligrosos exportados; y residuos peligrosos tratados. Indique el porcentaje de residuos peligrosos que se transportaron internacionalmente. | 169 Se indica el número de unidades, ya que, dado el tipo de residuo generado no es posible el cálculo del peso. | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-EN26 | <ul style="list-style-type: none"> Indique qué masas de agua y hábitats relacionados se han visto afectados significativamente por vertidos de agua, de acuerdo con los criterios que se describen en la sección de Recopilación (a continuación) y facilite datos sobre: <ul style="list-style-type: none"> tamaño de la masa de agua y del hábitat relacionado; si la masa de agua y el hábitat relacionado están clasificados como área protegida (nacional o internacional); y valor en términos de biodiversidad (por ejemplo, número de especies protegidas). | No ha habido masas de agua y hábitats afectados por vertidos | TOTAL | | | ✓ p. 176 |

| G4-EC | Indicadores | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|-------------|--|--|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: PRODUCTOS Y SERVICIOS | 165-166,169 | | | | ✓ p. 176 |
| G4- EN27 | <ul style="list-style-type: none"> — Informe de forma cuantitativa del grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios durante el periodo objeto de la memoria. — Si se facilitan cifras orientadas al uso, indique los supuestos subyacentes respecto a los patrones de consumo o los factores de normalización. | 166 | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4- EN28 | Indique qué porcentaje de los productos y sus materiales de embalaje se regenera en cada categoría de producto. Explique cómo se han obtenido los datos de este indicador. | Atresmedia no gestiona productos. | | | | ✓ p. 176 |
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: CUMPLIMIENTO REGULATORIO | 163 | | | | ✓ p. 176 |
| G4- EN29 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique las multas significativas y las sanciones no monetarias, desglosadas según: <ul style="list-style-type: none"> • valor monetario total de las sanciones significativas; • número de sanciones no monetarias; y • procedimientos planteados ante instituciones de arbitraje. — Si la organización informante no ha identificado ningún incumplimiento de la legislación o de la normativa, basta con una breve declaración en este sentido. | No se han producido multas de carácter ambiental. | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: TRANSPORTE | 163 | | | | ✓ p. 176 |
| G4- EN30 | <ul style="list-style-type: none"> — Describa los impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales que se usan para las actividades de la organización, así como del transporte de personal. Si no se aportan datos cuantitativos, explique los motivos. — Explique cómo se están mitigando los impactos ambientales del transporte de productos, miembros de la plantilla de la organización y otros bienes y materiales. — Describa los criterios y métodos que se han empleado para determinar qué impactos ambientales son significativos. | La actividad de Atresmedia no produce impactos ambientales significativos. | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: GENERAL | 163 | | | | ✓ p. 176 |
| G4- EN31 | Informe sobre los gastos de protección ambiental, desglosados por: <ul style="list-style-type: none"> — costos de tratamiento de residuos, tratamiento de emisiones y restauración; — costos de prevención y gestión ambiental. | 163 | | TOTAL | | ✓ p. 176 |

| G4-EC | Indicadores | Página/ Respuesta | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|---|--|---|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| ENFOQUE DE GESTIÓN: EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES | | 50-52 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-EN32 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales. | 100% | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-EN33 | <ul style="list-style-type: none"> – Indique el número de proveedores cuyo impacto ambiental se ha evaluado. – Indique qué número de proveedores se ha determinado que tienen impactos ambientales negativos significativos reales. – Indique qué impactos ambientales negativos significativos reales y potenciales se han descubierto en la cadena de suministro. – Indique el porcentaje de proveedores con impactos ambientales negativos significativos reales y potenciales con los cuales se han acordado mejoras después de la evaluación. – Indique el porcentaje de proveedores con impactos ambientales negativos significativos reales y potenciales con los cuales se ha puesto fin a la relación como resultado de la evaluación, y explique las razones. | 50-52 Los proveedores de Atresmedia, dada su actividad no tienen impactos ambientales significativos, sin embargo se exige el cumplimiento de criterios ambientales al 100% de proveedores cuando son de aplicación según se describe en la pag. 45. | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: MECANISMOS DE RECLAMACIÓN AMBIENTAL | | 163 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-EN34 | <ul style="list-style-type: none"> – Indique el número total de reclamaciones sobre impactos ambientales que se han presentado a través de los mecanismos formales de reclamación durante el periodo objeto de la memoria. – Indique cuántas de las reclamaciones: <ul style="list-style-type: none"> • se abordaron en el periodo objeto de la memoria; • se resolvieron en el periodo objeto de la memoria. – Indique el número total de reclamaciones sobre impactos ambientales que se presentaron antes del periodo objeto de la memoria y se resolvieron en dicho periodo. | No se han producido reclamaciones de carácter ambiental. | | | | ✓ p. 176 |

| G4-LA | Indicadores de Prácticas Laborales | Página | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|---|---|---|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| ENFOQUE DE GESTIÓN: EMPLEO | | | | | | |
| G4-LA1 | <ul style="list-style-type: none"> Indique el número y el índice de nuevas contrataciones laborales en el periodo objeto de la memoria, desglosados por edad, sexo y región. Indique el número y la tasa de rotación de empleados en el periodo objeto de la memoria, desglosados por edad, sexo y región. | 126 | PARCIAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-LA2 | <ul style="list-style-type: none"> Detalle cuáles de las siguientes prestaciones sociales se ofrecen a todos los empleados a jornada completa pero no a los empleados a tiempo parcial o temporales, desglosado por ubicaciones significativas de actividad. Como mínimo, inclúyanse las siguientes prestaciones: <ul style="list-style-type: none"> seguro de vida; seguro médico; cobertura por incapacidad o invalidez; baja por maternidad o paternidad; fondo de pensiones; acciones; y otras. Facilite la definición empleada para establecer los «lugares con operaciones significativas». | 126, 133 | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-LA3 | <ul style="list-style-type: none"> Indique el número de empleados, desglosados por sexo, que tuvieron derecho a una baja por maternidad o paternidad. Indique el número de empleados, desglosados por sexo, que ejercieron su derecho a baja por maternidad o paternidad. Indique el número de empleados que se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo. Indique el número de empleados que se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad y conservaron su empleo pasados doce meses desde su reincorporación, desglosados por sexo. Facilite los índices de reincorporación al trabajo y de retención de los empleados que ejercieron la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo. | Nº de empleados con baja de maternidad: 30. Nº de empleados con baja de paternidad: 23. El número de reincorporaciones y conservación de su empleo es del 100%. | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: RELACIONES ENTRE LOS TRABAJADORES Y LA DIRECCIÓN | | | | | | |
| G4-LA4 | <ul style="list-style-type: none"> Indique el número mínimo de semanas de preaviso a los trabajadores y a sus representantes electos que se utiliza habitualmente antes de poner en práctica cambios operativos significativos que pudieran afectarles sustancialmente. Si la organización dispone de un convenio colectivo, indique si en este se especifican el periodo de preaviso y las disposiciones relativas a posibles consultas y negociaciones. | 123 | | | | ✓ p. 176 |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO | | | | | | |
| G4-LA5 | <ul style="list-style-type: none"> Indique a qué nivel suele operar cada uno de los comités formales de seguridad y salud conjuntos para la dirección y los empleados. Indique el porcentaje de trabajadores que tienen representación en los comités formales de seguridad y salud conjuntos. | 137 100% | TOTAL | | | ✓ p. 176 |

| G4-LA | Indicadores de Prácticas Laborales | Página | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|---|---|--|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| G4-LA6 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique los tipos de lesión, el índice de accidentes con lesiones, la tasa de enfermedades profesionales, la tasa de días perdidos, la tasa de absentismo y las víctimas mortales relacionadas con el trabajo del conjunto de trabajadores (es decir, los empleados y los trabajadores contratados), desglosado por: <ul style="list-style-type: none"> • región; y • sexo. — Indique los tipos de lesión, el índice de accidentes con lesiones (IR), la tasa de enfermedades profesionales (ODR), la tasa de días perdidos (LDR), la tasa de absentismo (AR) y las víctimas mortales (M) relacionadas con el trabajo de los contratistas independientes que trabajan in situ de cuya seguridad general en el lugar de trabajo es responsable la organización, desglosado por: <ul style="list-style-type: none"> • región; y • sexo. — Indique qué sistema de reglamentación se aplica para el registro y la comunicación de accidentes. | Pag. 136-137 Ley 31/1995 de Prevención de Riesgo Laborales. | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-LA7 | Indique si hay trabajadores que desarrollan actividades profesionales con una incidencia o un riesgo elevados de enfermedades determinadas. | No existen riesgos de enfermedades profesionales. | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-LA8 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique si los acuerdos formales locales o internacionales con los sindicatos cubren los asuntos relacionados con la salud y la seguridad. — De ser así, indique qué porcentaje de los asuntos relacionados con la salud y la seguridad se cubre en tales acuerdos formales. | 100% | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN | | 128-129 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-LA9 | Indique el promedio de horas de capacitación que los empleados de la organización recibieron en el periodo objeto de la memoria, desglosado por: <ul style="list-style-type: none"> — sexo; y — categoría laboral. | 128-129 La asistencia a los programas formativos no tiene diferencias significativas en función del sexo. | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-LA10 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique el tipo y el alcance de los programas que se han llevado a cabo y de la asistencia facilitada para mejorar las capacidades de los empleados. — Describa los programas de ayuda a la transición dirigidos a favorecer la empleabilidad de los trabajadores y la gestión del final de sus carreras profesionales, ya sea por jubilación o terminación de la relación de trabajo. | 128-129 | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-LA11 | Indique qué porcentaje de los empleados ha recibido una evaluación periódica de su desempeño y de la evolución de su carrera a lo largo del periodo objeto de la memoria, desglosado por sexo y por categoría profesional. | 132 | TOTAL | | | ✓ p. 176 |

| G4-LA | Indicadores de Prácticas Laborales | Página | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|---------|--|---|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES | 127 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-LA12 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique qué porcentaje de personas pertenecientes a las siguientes categorías de diversidad forma parte de los órganos de gobierno de la organización: <ul style="list-style-type: none"> • sexo; • edad: menos de 30 años, entre 30 y 50, más de 50; • grupos minoritarios; y • otros indicadores de diversidad, si procede. — Indique qué porcentaje de los empleados pertenecen a las siguientes categorías de diversidad, desglosado por categoría profesional: <ul style="list-style-type: none"> • sexo; • edad: menos de 30 años, entre 30 y 50, más de 50; • grupos minoritarios; y • otros indicadores de diversidad, si procede. | 26-28 C.V. de los miembros del consejo de administración en web corporativa www.atresmedia.es | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES | 132 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-LA13 | <p>Indique la relación entre el salario base y la remuneración de las mujeres en comparación con los hombres para cada categoría laboral, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.</p> <p>Facilite la definición empleada para establecer los «lugares con operaciones significativas».</p> | 132 | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICAS LABORALES DE LOS PROVEEDORES | 47 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-LA14 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales. | 100% | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-LA15 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique el número de proveedores cuyo impacto en las prácticas laborales se ha evaluado. — Indique cuántos proveedores tienen impactos negativos significativos reales y potenciales sobre las prácticas laborales. — Indique qué impactos negativos significativos reales y potenciales se han descubierto en las prácticas laborales de la cadena de suministro. — Indique el porcentaje de proveedores con impactos negativos significativos reales y potenciales en las prácticas laborales con los cuales se han acordado mejoras después de la evaluación. — Indique el porcentaje de proveedores con impactos negativos significativos reales y potenciales en las prácticas laborales con los cuales se ha puesto fin a la relación como resultado de la evaluación, y explique las razones. | Los proveedores de Atresmedia, teniendo en cuenta su actividad, no tienen impactos negativos significativos reales o potenciales sobre las prácticas laborales. | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: MECANISMOS DE RECLAMACIÓN SOBRE LAS PRÁCTICAS LABORALES | 33-34 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-LA16 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique el número total de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado a través de los mecanismos formales de reclamación durante el periodo objeto de la memoria. — Indique cuántas de las reclamaciones: <ul style="list-style-type: none"> • se abordaron en el periodo objeto de la memoria; • se resolvieron en el periodo objeto de la memoria. — Indique el número total de reclamaciones sobre prácticas laborales que se presentaron antes del periodo objeto de la memoria y se resolvieron en dicho periodo. | No se han producido reclamaciones sobre prácticas laborales. | | | | ✓ p. 176 |

| G4-HR | Indicadores de Derechos Humanos | Página | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|--|---|--------|--|--------------------|----------------------|----------------------|
| ENFOQUE DE GESTIÓN: INVERSIÓN | | 4-10 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-HR1 | <ul style="list-style-type: none"> Indique el número y el porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos. Facilite la definición empleada para establecer los «acuerdos de inversión significativos». | | No se han producido acuerdos de inversión en los que sean necesarios incluir cláusulas sobre los derechos humanos. | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-HR2 | <ul style="list-style-type: none"> Indique el número de horas que se dedicaron durante el periodo objeto de la memoria a actividades de formación sobre políticas y procedimientos relativos a los aspectos de derechos humanos relevantes para las operaciones de la organización. Indique el porcentaje de empleados formados durante el periodo objeto de la memoria en políticas y procedimientos sobre los aspectos de derechos humanos relevantes para las operaciones de la organización. | | No se han detectado necesidades de formación en materia de derechos humanos. | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: NO DISCRIMINACIÓN | | 127 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-HR3 | <ul style="list-style-type: none"> Indique el número de casos de discriminación ocurridos durante el periodo objeto de la memoria. Describa la situación actual y las medidas adoptadas, refiriendo si: <ul style="list-style-type: none"> la organización ha analizado el caso; se está poniendo en práctica un plan correctivo; se ha aplicado un plan correctivo y se han revisado los resultados mediante un proceso rutinario de gestión interna; el caso ya no es objeto de ninguna medida. | | No se han registrado casos de discriminación. 33-34 | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA | | 123 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-HR4 | <ul style="list-style-type: none"> Indique los centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación o el derecho a la negociación colectiva de los empleados pueden infringirse o estar amenazados, en términos de: <ul style="list-style-type: none"> tipo de centro (por ejemplo, una fábrica) y proveedor; países o zonas geográficas donde se considera que las actividades presentan un riesgo de esta naturaleza. Describa las medidas adoptadas por la organización durante el periodo objeto de la memoria destinadas a defender la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva. | | 50-52,13 Atresmedia y sus proveedores, teniendo en cuenta su actividad, no tienen riesgo de que la libertad de asociación o el derecho a la negociación colectiva de los empleados pueden infringirse o estar amenazados. | TOTAL | | ✓ p. 176 |

| G4-HR | Indicadores de Derechos Humanos | Página | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|--------|--|--|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: TRABAJO INFANTIL | 69 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-HR5 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique los centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de: <ul style="list-style-type: none"> • trabajo infantil; y • trabajadores jóvenes expuestos a trabajos peligrosos. — Indique los centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de trabajo infantil, en términos de: <ul style="list-style-type: none"> • tipo de centro (por ejemplo, una fábrica) y proveedor; y • países o zonas geográficas donde se considera que las actividades presentan un riesgo de esta naturaleza. — Describa las medidas adoptadas por la organización en el periodo objeto de la memoria a fin de contribuir a la abolición del trabajo infantil. | 65 Atresmedia y sus proveedores, teniendo en cuenta su actividad, no tienen riesgo significativo de casos de trabajo infantil y trabajadores jóvenes expuestos a trabajos peligrosos. | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: TRABAJO FORZOSO | 123 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-HR6 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique los centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de trabajo forzoso, en términos de: <ul style="list-style-type: none"> • tipo de centro (por ejemplo, una fábrica) y proveedor; y • países o zonas geográficas donde se considera que las actividades presentan un riesgo de esta naturaleza. — Indique qué medidas ha adoptado la organización durante el periodo cubierto por la memoria dirigidas a contribuir a la eliminación del trabajo forzoso. | Atresmedia y sus proveedores de, teniendo en cuenta su actividad, no tienen riesgo de trabajo forzoso. | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: MEDIDAS DE SEGURIDAD | 48, 50-52 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-HR7 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique qué porcentaje del personal de seguridad ha recibido capacitación formal específica sobre las políticas o los procedimientos de la organización en materia de derechos humanos y su aplicación en seguridad. — Indique si los requisitos de formación también se exigen a otras organizaciones a las que se contrata personal de seguridad. | 50-52 Atresmedia no dispone de personal de seguridad en plantilla y el personal subcontratado debe cumplir las mismas cláusulas de Responsabilidad Corporativa que el resto de proveedores. | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: DERECHOS DE LA POBLACIÓN INDÍGENA | 140 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-HR8 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique el número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas que se han identificado en el periodo objeto de la memoria. — Describa la situación actual y las medidas adoptadas, refiriendo si: <ul style="list-style-type: none"> • la organización ha analizado el caso; • se está poniendo en práctica un plan correctivo; • se ha aplicado un plan correctivo y se han revisado los resultados mediante un proceso rutinario de gestión interna; y • el caso ya no es objeto de ninguna medida. | Atresmedia desarrolla su actividad en España y no existen riesgos sobre población indígena. | TOTAL | | | ✓ p. 176 |

| G4-HR | Indicadores de Derechos Humanos | Página | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|---------|---|----------|--|--------------------|----------------------|----------------------|
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: EVALUACIÓN | 47 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-HR9 | Indique el número y el porcentaje de centros que han sido objeto de examen en materia de derechos humanos o en los que se ha evaluado el impacto en los derechos humanos, desglosado por país. | | Atresmedia desarrolla su actividad en España y no considera el cumplimiento de los derechos humanos un riesgo, por lo que no se realizan evaluaciones. | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: EVALUACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS | 48-49 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-HR10 | Indique el porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos. | | Atresmedia considera que sus proveedores no tienen riesgo de cumplimiento de los derechos humanos por lo que no se realizan evaluaciones. | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-HR11 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique el número de proveedores cuyo impacto sobre los derechos humanos se ha evaluado. — Indique cuántos proveedores tienen impactos negativos significativos reales en el ámbito de los derechos humanos. — Indique qué impactos negativos significativos reales y potenciales en materia de derechos humanos se han descubierto en la cadena de suministro. — Indique el porcentaje de proveedores con impactos negativos significativos reales y potenciales en materia de derechos humanos con los cuales se han acordado mejoras después de la evaluación. — Indique el porcentaje de proveedores con impactos negativos significativos reales y potenciales en materia de derechos humanos con los cuales se ha puesto fin a la relación como resultado de la evaluación, y explique las razones. | | Atresmedia considera que sus proveedores no tienen riesgo de cumplimiento de los derechos humanos por lo que no se realizan evaluaciones. | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: MECANISMOS DE RECLAMACIÓN EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS | 2, 33-34 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-HR12 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique el número total de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado a través de los mecanismos formales de reclamación en el periodo objeto de la memoria. — Indique cuántas de las reclamaciones: <ul style="list-style-type: none"> • se abordaron en el periodo objeto de la memoria; • se resolvieron en el periodo objeto de la memoria. — Indique el número de reclamaciones sobre derechos humanos que se presentaron antes del periodo objeto de la memoria y se resolvieron en dicho periodo. | | No se han producido reclamaciones en materia de derechos humanos. | TOTAL | | ✓ p. 176 |

| G4-SO | Indicadores de Sociedad | Página | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|--------|--|---|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: COMUNIDADES LOCALES | 140 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-SO1 | <p>Indique el porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación en las comunidades locales usando, entre otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> – evaluaciones de impactos sociales, tales como evaluaciones de impactos con perspectiva de género, basadas en procesos participativos; – evaluación y vigilancia constante del impacto ambiental; – publicación de los resultados de las evaluaciones de los impactos ambientales y sociales; – programas de desarrollo de las comunidades locales basados en las necesidades de estas; – planes de Participación de los grupos de interés basados en su distribución geográfica; – procesos y comités de consulta con la comunidad local en los que participen grupos vulnerables; – comités de empresa, comités de seguridad y salud ocupacional y otros órganos de representación de empleados para que gestionen los impactos; – procesos formales de reclamación desde las comunidades locales. | 140-161 Las acciones en beneficio de la comunidad son un aspecto MATERIAL para los grupos de interés. | TOTAL | | | ✓ p. 176 |
| G4-SO2 | <p>Indique qué centros de operaciones han tenido o pueden tener impactos negativos significativos sobre las comunidades locales, haciendo referencia a:</p> <ul style="list-style-type: none"> – la ubicación de los centros; y – los impactos significativos, reales o potenciales, de los centros. | No existen centros de operaciones que tiene o pueden tener impactos negativos significativos sobre las comunidades locales. | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN | 33-34 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-SO3 | <p>Indique el número y el porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción. Describa los riesgos significativos relacionados con la corrupción que se han detectado en las evaluaciones.</p> | 47 | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-SO4 | <p>Indique el número y el porcentaje de miembros del órgano de gobierno a los que se ha informado sobre las políticas y los procedimientos de la organización para luchar contra la corrupción, desglosado por regiones.</p> <p>Indique el número y el porcentaje de empleados a los que se ha informado sobre las políticas y los procedimientos de la organización para luchar contra la corrupción, desglosado por categoría profesional y región.</p> <p>Indique el número y el porcentaje de socios empresariales a los que se ha informado sobre las políticas y los procedimientos de la organización para luchar contra la corrupción, desglosado por tipo de socio empresarial y región.</p> <p>Indique el número y porcentaje de miembros del órgano de gobierno que han recibido capacitación sobre la lucha contra la corrupción, desglosado por región.</p> <p>Indique el número y porcentaje de empleados que han recibido capacitación sobre la lucha contra la corrupción, desglosado por categoría profesional y región.</p> | 33-34 El 100% | | TOTAL | | ✓ p. 176 |

| G4-SO | Indicadores de Sociedad | Página | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|--|---|-------------|---|--------------------|----------------------|----------------------|
| G4-SO5 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique el número y la naturaleza de los casos confirmados de corrupción. — Indique el número de casos confirmados de corrupción por los que se ha amonestado o despedido a algún empleado. — Indique el número de casos confirmados en los que se ha rescindido o no se ha renovado un contrato con un socio empresarial debido a infracciones relacionadas con la corrupción. — Indique las demandas judiciales por corrupción que se han presentado contra la organización o sus empleados en el periodo objeto de la memoria y el resultado de cada caso. | | No se han producido casos de corrupción ni demandas judiciales. | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: POLÍTICA PÚBLICA | | 52-53 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-SO6 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique el valor monetario de las contribuciones políticas económicas o en especie efectuadas directa o indirectamente por la organización, desglosado por país y destinatario. — Explique, si procede, cómo se ha calculado el valor monetario de las contribuciones en especie. | | Atresmedia no realiza aportaciones de este tipo. | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL | | 33-34;36-37 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-SO7 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique las demandas pendientes o concluidas en el periodo objeto de la memoria, iniciadas por causas relacionadas con comportamientos de competencia desleal y violaciones de la legislación sobre prácticas contrarias a la libre competencia y monopolísticas, en las que se haya comprobado la participación de la organización. — Indique los principales resultados de tales denuncias, incluidas las sentencias o decisiones adoptadas. | | Atresmedia no ha recibido demandas relacionadas con comportamientos de competencia desleal o similares. | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| ENFOQUE GESTIÓN: CUMPLIMIENTO REGULATORIO | | 33-34 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-SO8 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique las multas significativas y las sanciones no monetarias, desglosadas según: <ul style="list-style-type: none"> • valor monetario total de las sanciones significativas; • número de sanciones no monetarias; y • procedimientos planteados ante instituciones de arbitraje. — Si la organización no ha identificado ningún incumplimiento de la legislación o de la normativa, basta con una breve declaración en este sentido. — Describa el contexto en el que se recibieron multas o sanciones no monetarias significativas. | 120-121 | | TOTAL | | ✓ p. 176 |

| G4-SO | Indicadores de Sociedad | Página | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|---------|---|--------|--|--------------------|----------------------|----------------------|
| | ENFOQUE GESTIÓN: EVALUACIÓN DE LA REPERCUSIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES | 50-52 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-SO9 | Indique qué porcentaje de los nuevos proveedores se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social. | | Atresmedia considera que sus proveedores no tienen riesgos negativos de impacto social, por lo que no se han producido evaluaciones. | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-SO10 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique el número de proveedores cuyo impacto social se ha evaluado. — Indique cuántos proveedores tienen impactos sociales negativos significativos reales. — Indique qué impactos negativos significativos, reales y potenciales, para la sociedad se han descubierto en la cadena de suministro. — Indique el porcentaje de proveedores con impactos sociales negativos significativos reales y potenciales con los cuales se han acordado mejoras después de la evaluación. — Indique el porcentaje de proveedores con impactos sociales negativos significativos reales y potenciales con los cuales se ha puesto fin a la relación como resultado de la evaluación, y explique las razones. | | Atresmedia considera que sus proveedores no tienen riesgos negativos de impacto social, por lo que no se han producido evaluaciones. | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| | ENFOQUE DE GESTIÓN: MECANISMOS DE RECLAMACIÓN POR IMPACTO SOCIAL | 33-34 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-SO11 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique el número total de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado a través de los mecanismos formales de reclamación durante el periodo objeto de la memoria. — Indique cuántas de las reclamaciones: <ul style="list-style-type: none"> • se abordaron en el periodo objeto de la memoria; • se resolvieron en el periodo objeto de la memoria. — Indique el número total de reclamaciones sobre impactos sociales que se presentaron antes del periodo objeto de la memoria y se resolvieron en dicho periodo. | | No se han producido reclamaciones sobre impactos sociales. | TOTAL | | ✓ p. 176 |

| G4-PR | Indicadores de Responsabilidad sobre el producto | Página | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|--|---|--|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| ENFOQUE DE GESTIÓN: CREACIÓN DE CONTENIDOS | | 41 | | | | ✓ p. 176 |
| M2 | Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del Compromiso con los valores de creación de contenido. | 45 54-76 116-120 | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| M3 | Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos. | 116-120 | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS | | 41 | | | | ✓ p. 176 |
| M4 | Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a los asuntos de divulgación de contenido (acceso y protección de públicos vulnerables y toma de decisiones informadas), y los resultados obtenidos. | 54-76 116-120 | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| M5 | Número y naturaleza de respuestas (retroalimentación/quejas) relacionadas con la divulgación de contenido, incluyendo la protección de públicos vulnerables, la toma de informada de decisiones y acceso, y procesos para responder a los reclamos. | 66-67, 70, 86, 119 | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO | | 54, 85 | | | | ✓ p. 176 |
| M6 | Métodos para interactuar con públicos, y resultados | 66-67, 86 | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES | | | | | | ✓ p. 176 |
| G4-PR1 | Indique el porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras. | Los productos de Atremedia no tienen riesgo sobre la salud o seguridad. | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| G4-PR2 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique el número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a la salud y la seguridad de productos y servicios en el periodo objeto de la memoria, desglosado por: <ul style="list-style-type: none"> • incumplimientos de la normativa que acarrearon una multa o castigo; • incumplimientos de la normativa que acarrearon una amonestación; e • incumplimientos de códigos voluntarios. — Si la organización no ha identificado ningún incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios, basta con una breve declaración en este sentido. | No se han producido incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a la salud y la seguridad de productos y servicios. | | TOTAL | | ✓ p. 176 |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS | | 54, 116-117 | | | | ✓ p. 176 |
| G4-PR3 | <ul style="list-style-type: none"> — Indique si los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos requieren los siguientes datos: <ul style="list-style-type: none"> • Origen de los componentes del producto o servicio • Contenido, especialmente en lo que respecta a sustancias que pueden tener cierto impacto ambiental o social • Instrucciones de seguridad del producto o servicio • Eliminación del producto e impacto ambiental o social • Otros (explíquense) — Indique qué porcentaje de categorías de productos y servicios significativos están sujetos a los procedimientos de evaluación de la conformidad con tales procedimientos. | 70 | | TOTAL | | ✓ p. 176 |

| G4-PR | Indicadores de Responsabilidad sobre el producto | Página | Reportado | Parte no reportada | Motivo de la omisión | Verificación externa |
|---|--|---|-----------|--------------------|----------------------|----------------------|
| G4-PR4 | Indique el número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosado por: _ incumplimientos de la normativa que acarrearon una multa o castigo; _ incumplimientos de la normativa que acarrearon una amonestación; e _ incumplimientos de códigos voluntarios. | 70, 119 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-PR5 | Facilite los resultados o las conclusiones principales de las encuestas de satisfacción de los clientes (basados en muestras estadísticamente relevantes) que se hayan realizado en el periodo objeto de la memoria sobre: _ la organización en su conjunto; _ una categoría principal de productos o servicios; y _ centros de operaciones significativos. | 14-18, 41-45 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA | | 116-117 | | | ✓ p. 176 | |
| G4-PR6 | _ Indique si la organización vende productos: • prohibidos en determinados mercados; • cuestionados por los grupos de interés u objeto de debate público. _ Indique cómo ha respondido la organización a las preguntas o reservas sobre estos productos. | 54, 116-117 Atresmedia no comercializa productos prohibidos o cuestionados por los grupos de interés. | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| G4-PR7 | Indique el número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados por: _ incumplimientos de la normativa que acarrearon una multa o castigo; _ incumplimientos de la normativa que acarrearon una amonestación; e _ incumplimientos de códigos voluntarios. | 119 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA | | 76 | | | ✓ p. 176 | |
| M7 | Acciones tomadas para empoderar a públicos por medio del desarrollo de habilidades para hacer una lectura crítica de medios, y los resultados obtenidos. | 76 | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: PRIVACIDAD DE LOS CLIENTES | | 48 | | | ✓ p. 176 | |
| G4-PR8 | _ Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes, divididas en: • reclamaciones de partes externas fundamentadas por la organización; y • reclamaciones de órganos regulatorios. _ Indique el número de filtraciones, robos o pérdidas de datos personales que se han detectado. _ Si la organización informante no ha detectado ninguna queja fundamentada, bastará con una breve declaración en este sentido | No se han producido reclamaciones sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes. | TOTAL | | ✓ p. 176 | |
| ENFOQUE DE GESTIÓN: CUMPLIMIENTO REGULATORIO | | 33-34 | | | ✓ p. 176 | |
| G4-PR9 | _ Indique el valor monetario de las multas significativas por incumplir la normativa o la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios. _ Si la organización no ha identificado ningún incumplimiento de la legislación o de la normativa, basta con una breve declaración en este sentido. | 119 | | | ✓ p. 176 | |



ATRESMEDIA

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
Fax: (+ 34) 91 654 92 04