

GRUPO ATRESMEDIA Y SOCIEDADES DEPENDIENTES (GRUPO CONSOLIDADO)

INFORME DE GESTIÓN CORRESPONDIENTE
AL EJERCICIO 2020



ATRESMEDIA

Evolución del negocio y situación del Grupo

El Grupo Atresmedia, a través de sus divisiones de Televisión y Radio, produce y difunde contenidos audiovisuales y radiofónicos que puedan ser de interés para amplias audiencias, en los que se insertan los espacios publicitarios que vende a anunciantes para sus campañas publicitarias. Atres Advertising es la encargada de comercializar estos espacios entre los anunciantes, principal fuente de ingresos del Grupo. Además, Atresmedia desarrolla una serie de actividades conexas. En primer lugar y a través de la propia Atres Advertising y también de Smartclip, la venta de diversas modalidades de publicidad en internet, que se insertan en páginas web propias, en la oferta propia de video bajo demanda distribuida través de Atresplayer o

en soportes de terceros. Todas estas actividades de comercialización publicitaria convierten a Atresmedia en el principal operador español con una cuota sobre el total del mercado publicitario superior al 18%.

Por otra parte, participa en otros negocios no dependientes de la publicidad, como la venta de contenidos producidos por el Grupo a otras televisiones o plataformas de video bajo demanda, bien de modo individual o empaquetados en forma de canales completos. En esta misma línea de reforzar la capacidad de creación y producción de contenidos para terceros se constituyó Atresmedia Studios, cuya actividad ha sido traspasada durante el ejercicio 2020 a

las nuevas sociedades Buendía Producción, S.L. y Buendía Estudios, S.L. Estas sociedades han sido constituidas conjuntamente con Telefónica con el objetivo de convertirse en el mayor creador de contenidos en lengua española, distribuyendo sus productos por todo el mundo. Por último, Atresmedia cumple con sus obligaciones legales de financiación de obras europeas (que están establecidas por la Ley General Audiovisual) a través de su productora Atresmedia Cine.

Si el año 2020 comenzó en un entorno marcado por la incertidumbre económica y la aceleración en los cambios de las pautas de consumo audiovisual, la crisis del Covid-19 cambió drásticamente dicho entorno, acelerando



muchas de las tendencias que se habían venido anticipando en los últimos años y acentuando la crisis económica y de negocio para gran parte del tejido empresarial español.

Después de un 2019 en el que se habían empezado a vislumbrar algunos signos de desgaste en el entorno macroeconómico de Atresmedia, como el hecho de que la inversión en medios publicitarios permaneciera plana a pesar del crecimiento del 2% de la economía en su conjunto, en 2020 se ha producido un deterioro abrupto y repentino. El Producto Interior Bruto Español ha caído un -11%, afectando especialmente al sector servicios con subsectores especialmente castigados como Comercio, transporte y Hostelería (-20,4%) y Actividades artísticas, recreativas y otros servicios (-31,5%). Esta caída sin precedentes en la economía supuso la mayor contracción del PIB en tiempos de paz, impactando en los presupuestos de publicidad de las empresas.

Según datos de Infoadex, todos los medios se han visto impactados por esta crisis sin precedentes, con evoluciones negativas en el entorno Digital (-5,3% en el total año) siendo la primera vez que esta categoría ha registrado una caída. El resto de medios operados por Atresmedia se han visto igualmente afectados con una caída en Televisión del -18,4% y en Radio del -22,9%. En el caso de la televisión y dentro siempre de cifras negativas, los distintos sectores se han comportado de manera muy diferente, según se hayan visto más

o menos afectados por la crisis provocada por la pandemia. Así, mientras que sectores como el de telecomunicaciones apenas han retrocedido, otros, como bebidas o automoción, han reducido su inversión en más de un tercio con respecto al año anterior.

Sin embargo, esta caída en la inversión publicitaria ha venido producida exclusivamente por una contracción en la demanda pues, en términos de audiencia, tanto la Televisión como el conjunto de medios digitales han incrementado su consumo sensiblemente como consecuencia de los distintos confinamientos y la reducción de las alternativas de ocio fuera del hogar.

El consumo en Televisión ha roto la tendencia a la baja que venía presentando en los últimos años creciendo un 8% en términos interanuales y alcanzando un total de 240 minutos de media. Si al consumo estrictamente televisivo se añaden, los minutos dedicados a otros usos del televisor (que incluiría, entre otros, las plataformas de streaming nativas digitales), los españoles de media han pasado 269 minutos al día frente al televisor. Este dato demuestra, por un lado, que la Televisión sigue siendo el medio de comunicación predominante en el hogar y, por otro, que la convergencia entre las alternativas de ocio dentro del propio televisor es ya una realidad.

Como consecuencia de estos dos factores, uno de los fenómenos más importantes de este

año ha sido la consolidación de las plataformas de streaming como una alternativa más de consumo de contenidos en el hogar. A la llegada de nuevas plataformas internacionales a España como Disney Plus, se ha unido la alteración de las ventanas de distribución estrenando películas destinadas a la gran pantalla o a la televisión tradicional, en las propias plataformas de manera exclusiva. El auge del consumo por streaming, así como el aumento de la propensión a pagar por contenidos de calidad, ha supuesto una nueva oportunidad de crecimiento para Atresmedia, que ha experimentado un notable crecimiento en el número de suscriptores de la versión de pago de la plataforma Atresplayer.

En este difícil entorno, los negocios y actividades de Atresmedia han soportado impactos diversos con distintos grados de intensidad dependiendo de la situación sanitaria de cada momento y de las medidas de mitigación de contagios que se han ido adoptando:

- Las emisiones de televisión y radio han continuado sin interrupción alguna. Se adoptaron de inmediato un gran número de medidas para garantizar el normal funcionamiento y calidad de dichas emisiones, incidiendo de modo especial en las que trataban de preservar la salud de todos los empleados y colaboradores. En un gran número de actividades se implantó un modelo de trabajo en remoto que funcionó y funciona impecablemente. Pero en otras, como

en las áreas de noticias y de programas de actualidad, la presencia física es inexcusable y, en estos casos, se establecieron desde el primer momento protocolos rigurosos para minimizar el riesgo de contagios. El balance es muy positivo y demuestra una gran capacidad de adaptación de la organización a circunstancias imprevistas.

- La producción de programas se vio seriamente afectada durante el período de confinamiento extremo, aunque fue posible su reanudación a medida que se flexibilizaron las normas al respecto. En la actualidad, esta actividad se ha restablecido totalmente, manteniendo las pautas de seguridad y prudencia que son todavía necesarias en las actuales circunstancias. Estos retrasos en la producción de algunos contenidos no han afectado ni se espera que lo hagan a la oferta de programación de nuestros canales, más allá de algunos ajustes temporales que hubo que poner en marcha en los momentos más agudos de la pandemia.

- Como ya se ha comentado, se ha registrado un incremento muy significativo del consumo de televisión. Tanto el confinamiento en sí mismo como la avidez de información por parte de la población han hecho que se hayan registrado los mayores niveles de consumo de televisión en abierto desde que existen registros. Estos hechos evidencian que la televisión en abierto es la gran referencia para toda la población, incluyendo jóvenes, en lo que se refiere a entretenimiento



e información. El papel de Atresmedia ha sido especialmente destacado, copando todas las posiciones de liderazgo en lo que a información se refiere y siendo, con gran diferencia, el medio más valorado para seguir la actualidad informativa.

- También se ha resaltado que, desde mediados de marzo hasta el verano el mercado de publicidad sufrió las mayores caídas de su historia. A partir de entonces, con una relativa mejor situación sanitaria y una relajación de las medidas de confinamiento, la actividad económica y la publicidad registraron una mayor fortaleza. Este hecho ha afectado de modo muy significativo a los ingresos del Grupo ya que, a pesar de la diversificación de los últimos años, la publicidad sigue siendo la actividad principal.

En este entorno, Atresmedia puso en marcha importantes medidas de ajuste para mitigar el impacto negativo de los efectos económicos de la pandemia en los resultados operativos y en la situación financiera del Grupo, que han abarcado ajustes en todos los ítems de gasto, especialmente los de programación y los variables de personal. No se ha considerado necesario acogerse a ninguna de las medidas extraordinarias de protección del empleo y de ayudas financieras a las empresas que ha puesto en marcha el gobierno. Se estima que, por grave que sea, la situación actual es transitoria y los fundamentos de nuestros negocios no han sido dañados. Adicionalmente y sin perder la visión de largo plazo, se han revisado las inversiones para adaptarlas al nuevo contexto.

Dando respuesta a necesidad de ofrecer alternativas a los empleados más antiguos del Grupo y para ayudar a una mayor rotación de la plantilla, a finales de año se llevó a cabo un plan de bajas incentivadas que ha supuesto la desvinculación voluntaria de los 110 empleados que se han acogido al plan.

Finalmente, aplicando un criterio de prudencia que ayuda a reforzar la situación financiera de Atresmedia, el consejo de administración decidió retirar del orden del día de la junta general ordinaria de 2020 el punto referente a la aplicación del resultado del ejercicio 2019, que incluía el reparto de un dividendo de € 0,25 por acción, 56.433 miles de euros. La nueva junta general de accionistas celebrada en el mes octubre ratificó esta medida.

El grupo de canales de Atresmedia Televisión ha mejorado su cuota de audiencia de modo muy significativo a lo largo del año 2020. Con un promedio del 26,3%, la cuota pasó del 26,2% en el primer trimestre al 26,9% en el cuarto. En el target comercial, el más atractivo para los anunciantes, la evolución ha sido similar, pero en cuotas más elevadas todavía: del 27,6% al 28,0% en los mismos períodos. Esta positiva tendencia ha continuado en las primeras semanas del presente año, superándose el 27% en total individuos y el 28% en target comercial. A lo largo del ejercicio Atresmedia ha sabido ofrecer los contenidos que demandaban los espectadores en una situación

tan especial como la que todavía atravesamos. Si los informativos han sido la fuente de información preferida por su claridad, cercanía y rigor, los programas de entretenimiento han ofrecido el tipo de contenidos y la calidad que requiere la situación. Todo ello ha sido reconocido por los espectadores que, en número creciente, siguen los canales de Atresmedia.

El canal Antena 3 con una audiencia media en total individuos (total día) del 11,8%, ha incrementado su cuota del 11,7% en el primer trimestre al 13,0% en el cuarto, llegando al 14,8% en prime time y alcanzando el liderazgo entre toda la oferta de canales. El canal laSexta ha registrado una audiencia media en 2020, en total individuos (total día), de un 7,0% y continúa muy por encima de su principal competidor. En el target comercial alcanza un 8,1%. La suma de los canales complementarios del Grupo aporta en el año 2020 una cuota conjunta, en total individuos (total día), del 7,5%, nivel similar al del año anterior, y llegando hasta el 8,3% en el target comercial.

En el último Estudio General de Medios (año móvil terminado en la 3ª ola de 2020) Atresmedia Radio tiene una audiencia media en torno a los 3,2 millones de oyentes. Onda Cero se mantiene como tercera opción entre las radios generalistas con 1,8 millones de oyentes. En el ámbito de las radios temáticas, Europa FM registra 1,2 millones de oyentes y Melodía FM 158 mil.

Atresmedia Digital alcanza, a 31 de diciembre de 2020, una media mensual de 37,5 millones de navegadores únicos, con un crecimiento del 10% respecto a la media mensual a diciembre de 2019. Destaca especialmente el buen comportamiento de las webs de televisión, radio y atresplayer, así como de los contenidos nativos (verticales temáticos). Según los datos publicados por comScore, a diciembre de 2020 Atresmedia supera su récord con más de 28 millones de usuarios únicos, se posiciona en el puesto siete en el ranking de los sitios más visitados de España y mantiene su liderazgo en el sector audiovisual en internet.

La plataforma de video on-line Atresplayer cerró el año con un máximo histórico de 4,2 millones de usuarios únicos y 9 millones de usuarios registrados.

La cotización de Atresmedia tuvo un comportamiento negativo en 2020 debido principalmente a la crisis sanitaria del Covid-19. La acción cerró el año 2020 en 2,88 €/acción, un 17,3% por debajo del cierre de 2019 (3,48€/acción). El Ibex, por su parte, finalizó el año en 8.073,70 puntos, lo que supone una caída del 15,5% respecto a 2019, recuperando en el cuarto trimestre, al igual que en el caso de Atresmedia, parte de lo perdido desde el inicio de la pandemia.

El importe neto de la cifra de negocios en el ejercicio 2020 ha sido de 799,1 millones de euros,



lo que supone una caída del 18,4% con respecto al año anterior como consecuencia directa de la caída del mercado de publicidad provocado por la crisis derivada de la pandemia. Los ingresos totales netos han sido de 866,3 millones de euros, disminuyendo el 16,5% con respecto al año 2019.

Los gastos de explotación han sido de 826,2 millones, un descenso del 5,6% sobre el año anterior. Debe tenerse en cuenta que en este ejercicio se llevado a cabo un plan de bajas incentivadas extraordinario, registrándose una provisión de gasto de 36,5 millones de euros. Además, se ha registrado un ajuste negativo del valor en libros del fondo de comercio de Uniprex por importe de 15,2 millones de euros. Excluyendo ambos impactos, los

gastos de explotación recurrentes fueron de 774,5 millones de euros, es decir 100,5 millones de euros menos que en 2019, (-11,5%). Este importantísimo ajuste de gastos es el resultado de la política de contención puesta en marcha de modo inmediato, que ha permitido este ahorro significativo sin afectar a la posición competitiva del Grupo.

El resultado de explotación en 2020 ha sido de 40,1 millones de euros y de 91,8 millones excluyendo los dos impactos extraordinarios y no recurrentes mencionados. En el ejercicio 2019 el resultado de explotación fue de 164,4 millones de euros.

El resultado antes de impuestos ha sido de 33,8 millones frente a 156,8 millones del ejercicio

anterior. Finalmente, el resultado neto del ejercicio ha sido de 23,9 millones frente a 118,0 en 2019.

Acontecimientos importantes para el Grupo ocurridos después del cierre del ejercicio

No se ha producido ningún hecho significativo entre la fecha de cierre del ejercicio y de formulación de las cuentas anuales del Grupo.

Evolución previsible de la actividad del Grupo

Como se ha comentado reiteradamente, la pandemia del COVID-19 y sus efectos económicos y sociales han constituido el eje abrumadoramente dominante durante el ejercicio 2020. A tenor de la situación y las perspectivas al inicio del presente año, continuará siéndolo durante muchos

meses más. Hasta que la situación sanitaria no mejore en todo el mundo de modo significativo, a través de vacunaciones masivas y de más eficaces tratamientos de la enfermedad, no cabe esperar que las políticas de confinamiento, los comportamientos sociales y la economía en su conjunto puedan cambiar sustancialmente.

Afortunadamente, hay una coincidencia generalizada en que la situación vaya mejorando a lo largo del año a medida que se vaya progresando en los puntos mencionados. En lo económico, se trata de una crisis derivada del contagio masivo y de las medidas de confinamiento necesarias para atajarlo. Por ello el impacto ha sido muy desigual, afectando más a los sectores de servicios relacionados con la movilidad de las personas. El riesgo es que su prolongación en el tiempo pueda tener un mayor impacto en el resto de los sectores. De ahí la importancia de las políticas de apoyo que eviten esa propagación y que ayuden a minimizar los daños en el tejido productivo.

Asumiendo éxitos en el doblegamiento de la pandemia y en las políticas de apoyo, las perspectivas de recuperación de los ingresos del Grupo son francamente favorables. Aunque la curva de recuperación de economía sea relativamente lenta, la elasticidad de los mercados en los que operamos es muy elevada y podrán mejorar significativamente. Teniendo en cuenta, además, que algunas de las medidas de ajuste adoptadas se mantendrán en el tiempo,

cabe esperar una mejora importante de los márgenes en los próximos años.

A pesar de la importancia de estos hechos, no deben dejar de considerarse las tendencias propias de nuestra industria que, en algunos aspectos, se han visto aceleradas por la pandemia. Frente a los agoreros que siempre existen, esta situación excepcional ha puesto de manifiesto la importancia social que tiene la televisión en abierto para informarse y entretenerse, con unos atributos que otras ofertas alternativas no han podido superar. Por este motivo y ahora de modo más contrastado, la televisión y la radio tradicionales pero adaptadas al nuevo entorno seguirán siendo parte principal de la actividad del Grupo.

Precisamente esa capacidad de adaptación al gusto de los espectadores, a las necesidades de los anunciantes y a la tecnología disponible permitirá ampliar nuestra oferta para espectadores y anunciantes. Ya lo veníamos haciendo con nuestra oferta digital de contenidos a través de Atresplayer basado en publicidad, pero se ha reforzado con nuestra oferta premium, basada en suscripción, que ha alcanzado ya los 452 mil abonados a final de año y que seguirá creciendo en los próximos años como uno de los pilares básicos de nuestra estrategia.

Precisamente, gracias a la tecnología de los televisores conectados, que crecen significativamente año tras año, hemos comenzado

a ofrecer a los anunciantes una oferta de publicidad con targets específicos que complementa la amplia cobertura que ofrece la televisión en abierto. Esta será, sin duda, una vía muy importante de crecimiento de ingresos durante los próximos años.

El otro eje de crecimiento estratégico es la producción y distribución de contenidos en la que el Grupo avanza de modo acelerado. Si hace algo más de dos años lanzamos Atresmedia Studios para producir contenidos para terceros, la constitución a mediados de 2020 de Buendía Producción y Buendía Estudios, conjuntamente con Telefónica, constituye un paso más en la misma línea, pero reforzando su ambición y dándole un alcance internacional.

En este entorno cambiante se mantienen dos criterios que guían la gestión de Atresmedia desde hace años. Por una parte, la disciplina en costes y en la asignación de recursos es una pieza básica para conseguir eficiencia y para gestionar una actividad que está sujeta a las fluctuaciones de la actividad económica general. Por otra parte, y por la misma razón, se preservará siempre el equilibrio financiero mediante un balance fuerte y saneado y una amplia disponibilidad de liquidez que garantice el mantenimiento de la actividad incluso en situaciones adversas, como ha sido la de la primavera de 2020.

Actividades en materia de investigación y desarrollo

El Grupo no ha venido desarrollando directamente actividades específicas de investigación y desarrollo.



No obstante, mantiene un proceso permanente de inversión en todas las nuevas tecnologías que son de aplicación en los ámbitos de ingeniería, sistemas y distribución de contenidos. En este terreno Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. dispone y utiliza la más moderna tecnología, lo que le permite estar en vanguardia en el despliegue de actividades digitales y en Internet.

Adquisiciones de acciones propias

Con fecha 27 de febrero de 2020, con motivo de la liquidación de la segunda parte del Plan de retribución se entregaron 118.750 acciones a los

beneficiarios del mismo. El 26 de abril de 2019, se había ejecutado la primera parte del mismo Plan, realizando la entrega de 118.754 acciones a los beneficiarios.

Después de esa entrega, la autocartera está compuesta por 554.376 acciones equivalente al 0,246% del capital social, sin que se hayan registrado más movimientos desde entonces.

Periodo medio de pago a proveedores

Se entiende por “Periodo medio de pago a proveedores” el plazo que transcurre desde

la entrega de los bienes o la prestación de los servicios a cargo del proveedor y el pago material de la operación.

El plazo máximo legal de pago aplicable según la Ley 3/2004, de 29 de diciembre, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales y conforme a las disposiciones transitorias establecidas en la Ley 15/2010, de 5 de julio, es de 60 días a partir de 2013.

El período medio de pago a proveedores durante el ejercicio 2020 ha sido de 50 días.

Uso de instrumentos financieros por el Grupo y principales riesgos financieros

El Grupo realiza operaciones con instrumentos financieros cuya naturaleza es la de la cobertura del riesgo de tipo de cambio de las compras de derechos de emisión que se producen en el ejercicio.

A 31 de diciembre de 2020 la Sociedad Dominante tiene constituidos instrumentos de cobertura de sus posiciones patrimoniales sobre operaciones en moneda extranjera por importe de 33.072 miles de dólares, a un cambio medio ponderado de 1,1880 (EUR/USD). El valor razonable neto de estos instrumentos financieros de cobertura al cierre del ejercicio ascendía a 17 miles euros de activo financiero y 1.108 miles de euros de pasivo financiero.

Igualmente, con la finalidad de fijar el coste financiero que surge como consecuencia de los tipos de interés variables acordados en la financiación sindicada firmada en julio de 2017, se contrataron derivados de tipos de interés (IRS). Su valor razonable a 31 de diciembre de 2020 es de 731 miles de euros registrados como un pasivo financiero no corriente.

Con fecha 11 de julio de 2018 la Sociedad Dominante llevó a cabo una emisión de bonos por importe de 200.000 miles de dólares, con vencimiento a cinco años (75.000 miles de dólares) y a siete años (125.000 miles de dólares),

con pago de cupones semestrales a un tipo de interés fijo. Se ha cubierto el riesgo de fluctuación de estas emisiones mediante la contratación de sendas permutas financieras (cross currency swaps), por las cuales queda fijado el tipo de cambio y los cupones semestrales de la deuda por obligaciones y bonos a un tipo fijo en euros. A 31 de diciembre de 2020 el valor razonable del derivado asociado a la emisión de bonos se registró como un pasivo financiero neto por importe de 10.669 miles de euros.

El Grupo dispone de un Sistema de Gestión de Riesgos y Control que es revisado y actualizado de forma periódica en función de la evolución de los negocios del Grupo, de la materialización de los riesgos, de las novedades normativas y de la propia evolución de la organización.

Este Sistema de Gestión de Riesgos y Controles es una herramienta para la ayuda a la toma de decisiones de la Dirección y para gestionar eficazmente los riesgos mediante la identificación e implantación de los controles y planes de acción que en su caso son necesarios para todos los riesgos identificados, mejorando así la capacidad de generar valor y minimizando cualquier impacto que la materialización de cualquier riesgo pudiera suponer.

El análisis y control de los riesgos afecta a todos los negocios y actividades del Grupo y asimismo involucra a todas las unidades

organizativas. Se trata, por tanto, de un Sistema de Gestión de Riesgos y Controles de carácter corporativo en el que participa toda la organización de forma activa y cuya dirección y responsabilidad recae en el Consejo de Administración, con las funciones que se otorgan en este sentido a la Comisión de Auditoría y la coordinación y participación del Comité de Cumplimiento Normativo y de forma especial del área Jurídico-Legal en la gestión de riesgos y controles de cumplimiento, del Área Financiera en relación con los riesgos financieros y con el conjunto de controles que conforman el Sistema de Control Interno sobre la Información Financiera y por último del área de Auditoría Interna y Control de Procesos en la coordinación y supervisión del funcionamiento global del Sistema de Gestión de Riesgos.

El Grupo dispone de las herramientas y la organización necesaria para asegurar la efectividad de los procedimientos de control aprobados.

Los principales riesgos financieros del Grupo son:

a) Riesgo de tipo de cambio. Los riesgos de tipos de cambio se concentran, fundamentalmente, en los pagos a realizar en mercados internacionales por adquisición de derechos de emisión. Con el objetivo de mitigar el riesgo de tipo de cambio, el Grupo sigue la política de contratar instrumentos de cobertura, fundamentalmente seguros de cambio.



b) Riesgo de liquidez. El Grupo mantiene una política de liquidez consistente en la contratación de líneas de crédito e inversiones financieras temporales por importe suficiente para soportar las necesidades de financiación en base a las expectativas de evolución de los negocios.

c) Riesgo de crédito. El Grupo no tiene riesgo de crédito significativo ya que el período medio de cobro a clientes es muy reducido y las condiciones de contratación publicitaria permiten la exigencia de garantías bancarias con anterioridad a la emisión de las campañas


publicitarias. Las colocaciones de tesorería o contratación de derivados se realizan con entidades de elevada solvencia.

d) Riesgo de tipo de interés. Tanto la tesorería como la deuda financiera del Grupo están expuestas al riesgo de tipo de interés. La financiación del Grupo se hace a tipos de interés referenciados al Euribor. Para mitigar este riesgo, la Sociedad Dominante tiene contratados derivados de tipo de interés (IRS), con el fin de reducir su exposición a tipos de interés variable.

e) Riesgo de flujos en moneda extranjera. El Grupo utiliza cross currency swaps en los cuales intercambia flujos de capital e intereses en dólares por otros flujos de capital e intereses en euros, quedando fijado el tipo de cambio y los cupones semestrales de la deuda por obligaciones y bonos a un tipo fijo en euros.

Medidas alternativas de rendimiento

Para cumplir con las Directrices del ESMA (European Securities Market Authority) sobre Medidas Alternativas de Rendimiento (en lo sucesivo, "MARs"), el Grupo presenta esta



información adicional con el fin de favorecer la comparabilidad, fiabilidad y comprensión de su información financiera.

El Grupo presenta sus resultados de acuerdo con el marco normativo de información

financiera aplicable (NIIF-UE), no obstante, los Administradores consideran que ciertas MARs proporcionan información financiera adicional útil que debería ser considerada a la hora de evaluar su rendimiento. Los Administradores y la Dirección pueden utilizar adicionalmente

estas MARs en la toma de decisiones financieras, operativas y de planificación, así como para evaluar el rendimiento del Grupo. El Grupo proporciona aquellas MARs consideradas apropiadas y útiles para la toma de decisiones de los usuarios.

Ingresos netos: Se calcula como la suma del Importe neto de la cifra de negocios y de Otros ingresos de explotación.

Miles de euros	2020	2019
Importe neto de la cifra de negocios	799.116	978.693
Otros ingresos de explotación	67.184	60.713
Ingresos netos	866.300	1.039.406

Gastos de explotación: Se calcula como la suma de los Consumos de programas y otros aprovisionamientos, Gastos de personal y Otros gastos de explotación.

Miles de euros	2020	2019
Consumos de programas y otros aprovisionamientos	393.801	470.764
Gastos de personal	197.577	161.741
Otros gastos de explotación	200.660	222.956
Gastos de explotación	792.038	855.461

Resultado bruto de explotación (EBITDA): ("Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortization") es el Resultado de explotación más las Amortizaciones de inmovilizado y los Deterioros y enajenaciones de inmovilizado.

Miles de euros	2020	2019
Resultado de explotación	40.133	164.406
Amortización del inmovilizado	19.028	19.587
Deterioro y enajenaciones del inmovilizado	15.101	(48)
EBITDA	74.262	183.945

Resultado Financiero: representa la cifra neta resultante de sumar los gastos e ingresos financieros (Resultado financiero) más el Resultado neto por variaciones de valor de instrumentos financieros a valor razonable más las Diferencias de cambio.

Capital Circulante: Se calcula como Activo corriente menos Pasivo corriente. Se trata de una medida financiera que representa la liquidez operativa disponible para el Grupo.

Miles de euros	2020	2019
Activo corriente	762.387	699.506
Pasivo corriente	495.495	486.287
Capital Circulante	266.892	213.219

Cualquier cociente entre MARs mencionadas anteriormente pueden ser considerado como una medida alternativa de rendimiento.

ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS
DE COMUNICACIÓN S.A. Y SOCIEDADES
DEPENDIENTES



ATRESMEDIA

**ESTADO DE INFORMACIÓN
NO FINANCIERA CONSOLIDADO
EJERCICIO 2020**

▶ 1. CARTA DEL PRESIDENTE.....	15
▶ 2. MENSAJE DEL CONSEJERO DELEGADO.....	18
▶ 3. EL AÑO DE UN VISTAZO.....	21
▶ 4. ACERCA DE ESTE INFORME.....	23
▶ 5. ¿QUIÉNES SOMOS?.....	27
▶ 5.1 GOBIERNO CORPORATIVO.....	29
▶ 5.2 PROPÓSITO, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE ATRESMEDIA.....	35
▶ 5.3 ENTORNO DE MERCADO.....	39
▶ 5.4 MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIA.....	41
▶ 5.4.1 LÍNEAS DE ACTIVIDAD.....	46
▶ 5.5 PREVENCIÓN, CONTROL E IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS.....	60
▶ 5.5.1 MODELO DE GESTIÓN DE RIESGOS CORPORATIVO.....	61
▶ 5.5.2 MODELO DE RIESGOS ESG.....	63
▶ 5.5.3 RIESGOS MATERIALIZADOS DURANTE 2020.....	64
▶ 5.5.4 CIBERSEGURIDAD Y GESTIÓN RESPONSABLE DEL DATO.....	66
▶ 5.5.5 PROTECCIÓN DE DATOS.....	68
▶ 5.5.6 CALIDAD EN LA GESTIÓN.....	70
▶ 5.6 CUMPLIMIENTO NORMATIVO.....	72
▶ 5.7 CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES FISCALES.....	76
▶ 6. EL IMPACTO DE ATRESMEDIA SOBRE EL ENTORNO.....	78
▶ 6.1 SOBRE LOS CLIENTES Y USUARIOS: ANUNCIANTES Y AUDIENCIA.....	80
▶ 6.1.1 MECANISMOS DE PROTECCIÓN A LA AUDIENCIA.....	82
▶ 6.2 SOBRE LA SOCIEDAD.....	93
▶ 6.2.1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.....	94
▶ 6.2.2 COMPROMISO ATRESMEDIA.....	97
▶ 6.2.3 VOLUNTARIADO CORPORATIVO.....	106
▶ 6.2.4 FUNDACIÓN ATRESMEDIA.....	108
▶ 6.2.5 RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS.....	111
▶ 6.3 SOBRE LOS EMPLEADOS.....	112
▶ 6.3.1 COMPOSICIÓN DE LA PLANTILLA.....	113
▶ 6.3.2 EMPLEO ESTABLE Y ENTORNO LABORAL GRATIFICANTE.....	115
▶ 6.3.3 DESARROLLO PROFESIONAL DE LOS EMPLEADOS.....	119
▶ 6.3.4 ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DEL TALENTO.....	122
▶ 6.3.5 GARANTÍA DE LOS DERECHOS LABORALES.....	123
▶ 6.3.6 FOMENTO DE LA IGUALDAD, LA DIVERSIDAD Y LA CONCILIACIÓN.....	126
▶ 6.3.7 ENTORNO DE TRABAJO SEGURO Y SALUDABLE.....	129
▶ 6.4 SOBRE LOS PROVEEDORES, PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS.....	132
▶ 6.5 SOBRE EL ENTORNO NATURAL.....	137
▶ 6.5.1 GESTIÓN INTERNA DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES.....	138
▶ 6.5.2 SENSIBILIZACIÓN A LA SOCIEDAD.....	144
▶ 7. REQUERIMIENTOS DE LA LEY 11/2018 EN MATERIA DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA Y DIVERSIDAD.....	146
▶ 8. ÍNDICE GRI.....	156
▶ 9. RESUMEN CIFRAS HISTÓRICO.....	161
▶ 10. CUADRO DE MANDO NO FINANCIERO.....	163

1. CARTA DEL PRESIDENTE



Nos dirigimos a vosotros, nuestra audiencia, accionistas, anunciantes, empleados y proveedores para cerrar y echar la vista atrás a un año sin precedentes que nos ha dejado innumerables enseñanzas, retos cumplidos y, sobre todo, una certeza: somos el grupo líder de comunicación y estamos preparados para seguir siéndolo. Seguiremos acompañando a los españoles en los momentos más difíciles y ejerciendo nuestro propósito corporativo, que ha cobrado más sentido que nunca: creemos en el poder de la reflexión y la emoción. En el año más difícil de nuestra historia, hemos mantenido nuestra actividad y hemos puesto el talento de los profesionales de Atresmedia a disposición de todo un país, para informarle, entretenerle y acompañarle cuando era más necesario.

En 2020 hemos visto una evolución sorprendentemente contraria en los dos factores que más afectan a nuestra actividad. Al significativo aumento de consumo de contenido audiovisual en todos sus formatos, incluyendo la televisión lineal y la radio, los contenidos en *streaming* y los contenidos bajo demanda en las webs del grupo, se ha sumado un descenso sin referente histórico de la inversión publicitaria. La reducción de la inversión de nuestros anunciantes es consecuencia del impacto de la pandemia en la economía, fundamentalmente en sectores que históricamente han sido grandes anunciantes y usuarios de la televisión para sus campañas publicitarias. Por su parte, el

aumento del consumo televisivo, entendido en la amplitud del término que incluye todas las ventanas de difusión, tradicionales y nuevas, se ha visto propiciado por unos ciudadanos ávidos de estar informados y deseosos del mejor entretenimiento.

Ambas realidades han sido una disrupción imprevista en las previsiones que se venían realizando. No cabe duda de que la pandemia y todos sus efectos sobre la economía real y los cambios sociales que ha provocado explican esta diferencia entre el escenario con el que comenzábamos el ejercicio y el que se fue desarrollando hasta su cierre. No obstante, otras tendencias se han mantenido e incluso amplificado durante el ejercicio, tales como la plena integración del consumo en *streaming*, la irrupción de la tecnología en el negocio publicitario y la demanda social de informativos más rigurosos y contenidos de entretenimiento y de ficción de mayor calidad.

Como muestra de nuestra vocación de altavoz de las causas sociales y demostrando nuestro compromiso con el sentir general de la sociedad, en este 2020 Atresmedia ha trabajado incansablemente para favorecer la concienciación sobre asuntos como la atención a los colectivos más vulnerables de esta crisis en lo económico y en lo sanitario, especialmente personas solas, sin hogar y en riesgo de exclusión, o la llamada a la solidaridad del conjunto de la sociedad

para ayudar a estos colectivos. Los espacios informativos y de entretenimiento de Atresmedia se han volcado en esta labor más que nunca, y nos llena de satisfacción ver lo mucho que, con nuestra actividad y nuestra vocación de servicio público, hemos aportado al alivio de los efectos más adversos de esta crisis.

La audiencia y la industria respaldan decididamente nuestra estrategia y nuestro modelo basado en la calidad, la innovación, el respeto y el compromiso. Atresmedia ha vuelto a ser líder en informativos un año más, lo cual pone de manifiesto la confianza que la audiencia deposita en nuestros profesionales y nuestra forma de transmitir y analizar la realidad. En esta línea, el Grupo ha seguido trabajando para luchar contra la desinformación poniendo en marcha diversos mecanismos que garanticen la credibilidad y el rigor informativo. Esto ha sido especialmente relevante este año, en el que la sociedad necesitaba información veraz sobre lo que estaba sucediendo en relación con la pandemia. Nos enorgullece que el periodista Vicente Vallés, director y presentador de Noticias 2 de Antena 3, haya sido galardonado con el Premio de Periodismo 'Francisco Cerecedo' 2020, que concede la Asociación de Periodistas Europeos, por el rigor y la independencia con la que ejerce su trabajo en nuestros informativos; y también el reconocimiento otorgado por la Asociación de la Prensa de Madrid a Carlos Alsina, director y presentador de 'Más de uno' en Onda Cero, como Mejor periodista del año 2020.

En el año más difícil de nuestra historia, hemos mantenido nuestra actividad y hemos puesto el talento de los profesionales de Atresmedia a disposición de todo un país, para informarle, entretenerle y acompañarle cuando era más necesario

Además del importante papel de la información, Atresmedia reforzó, en su temporada más exigente, su apuesta por los contenidos de entretenimiento, ficción y cine, especialmente bienvenidos en un contexto de restricciones a la movilidad y confinamiento. Lo hemos hecho con formatos de éxito como 'La Voz', 'Mask Singer' o 'El Hormiguero 3.0' y contenidos de ficción novedosos y originales que han llevado a los hogares españoles las series más vistas del año, como 'Veneno', 'Mujer' o 'Mi Hija'. Apoyar la cultura y la industria cinematográfica se ha mantenido también entre nuestros objetivos y por ello, y a pesar de la crisis, Atresmedia Cine participó en numerosos proyectos, animó al público a volver a las salas tras la desescalada y estrenó, entre otras, 'Padre no hay más que uno 2', que se convirtió en la película más taquillera del año en España.

En lo corporativo, en 2020 hemos alcanzado con nuestro partner Telefónica un acuerdo muy beneficioso que consolida nuestra posición como referente en el mercado de la producción y distribución de contenidos con la creación de Buendía Estudios. Así mismo, en el ámbito de la publicidad, nuestra principal fuente de ingresos, hemos seguido avanzando tanto en innovación como en desarrollos tecnológicos para reforzar nuestro posicionamiento en el entorno digital, buscando siempre ofrecer a los anunciantes un mayor retorno de la inversión a través de la campaña más adecuada a su necesidad de comunicación.

El Grupo Atresmedia comprende y aprovecha su responsabilidad como medio de comunicación ante la sociedad y su peso como empleador, contratista de sus proveedores y elección de sus accionistas. En 2020 hemos dado continuidad a nuestro Plan Director de Responsabilidad Corporativa, progresando en la integración cada vez más relevante de aspectos relacionados con la sostenibilidad en todos los niveles de la organización. Un año más, Atresmedia ha sido elegida para formar parte del índice de sostenibilidad FTSE4Good Ibex, compuesto por compañías líderes en prácticas de responsabilidad corporativa. También nos enorgullece que nuestro compromiso con la transparencia en la información a nuestros grupos de interés ha sido valorado en el ranking "Transparencia,

Credibilidad y Buen Gobierno”, en el que hemos obtenido la mejor posición entre los grupos de comunicación analizados.

El desarrollo de nuestra actividad está alineado con los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, conscientes de que somos actores clave para su consecución y enfocados en el desarrollo continuo de iniciativas en este sentido que impliquen a nuestros públicos internos y externos, así como al conjunto de la sociedad. Las iniciativas de Compromiso Atresmedia, así como las actividades de la Fundación Atresmedia, que ha celebrado en 2020 su decimoquinto aniversario, son la respuesta de nuestro grupo a los retos sociales y medioambientales globales a los que nos enfrentamos.

En esta carrera emocionante que es nuestra actividad empresarial quiero expresar mi

reconocimiento a todos los que contribuyen a su desarrollo, sin quienes no podríamos alcanzar todos estos logros. Este año, con más afecto si cabe que en todos los anteriores, quiero enviar un saludo y mi agradecimiento a nuestros trabajadores, que han afrontado con esfuerzo y tesón unas extraordinarias dificultades y han logrado continuar con la actividad y mantener los altos estándares de calidad que nos definen como grupo. Además, han contribuido, con su dedicación y solidaridad, a ayudar a los más afectados por la pandemia, a través de las actividades de voluntariado corporativo.

Por otro lado, nuestro proyecto como grupo audiovisual global no tendría sentido sin la confianza demostrada por nuestros anunciantes, quienes nos siguen eligiendo como espacio publicitario preferente. Trabajamos para preservar un entorno seguro en el que sus marcas puedan

significarse sin riesgo ante el gran público y que además sea el emplazamiento adecuado para promover y divulgar las causas sociales que defienden.

Estamos muy agradecidos a la audiencia por entregarnos su confianza, a los proveedores de contenido por su apuesta innovadora y a los accionistas por seguir apoyando un modelo que es un referente.

Mi reconocimiento y agradecimiento sincero, pues, desde aquí a accionistas, audiencia, empleados, anunciantes y proveedores. Me gusta pensar que sois partícipes no solo de los éxitos del Grupo, sino de su titánica labor como referente de una sociedad que, más que nunca, necesita calidad, rigor, confianza y cercanía en los medios de comunicación.

José Creuheras

2. MENSAJE DEL CONSEJERO DELEGADO



Presentamos ante ustedes el documento en el que Atresmedia hace repaso del año más complejo de su trayectoria y de cómo, apoyada en su propósito, su estrategia y el talento de sus profesionales, ha continuado prestando servicio a la sociedad, informándola con rigor e independencia y ofreciéndola contenido de entretenimiento de calidad.

La volatilidad que ha marcado el año en todos los ámbitos, sanitario, social, económico, financiero y político, ha influido en la actividad de nuestro sector, que ya venía experimentando cambios de calado durante los últimos años. En 2020 el mercado publicitario y los hábitos de consumo han experimentado grandes transformaciones, adaptándose a las restricciones de movilidad, a la contracción de las economías y a las nuevas formas de relacionarse. La caída sin precedentes de la economía supuso la mayor contracción del PIB de los últimos 50 años, lo que se ha traducido en una reducción de la inversión publicitaria del 22% en los primeros meses del año, con descensos por encima del 50% en los meses más afectados por el confinamiento como abril y mayo. Por el contrario, el consumo de televisión ha roto la tendencia a la baja que venía presentando en los últimos años creciendo un 8% en términos interanuales y alcanzando un total de 240 minutos de media diaria por persona.

Ante esta situación de debilidad económica y de incertidumbre, hemos sido capaces de dar una

respuesta rápida y eficaz. La gestión que hemos realizado del día a día de nuestros empleados y la relación que hemos mantenido con nuestros anunciantes, accionistas y proveedores ha cambiado de forma muy significativa en tan solo unos meses. Pero nos hemos esforzado para garantizar en todo momento la seguridad de los profesionales de Atresmedia, la continuidad de nuestra actividad y la consecución de nuestros objetivos estratégicos.

En este ejercicio tan singular, no podemos hacer balance de los resultados económicos y operativos sin destacar igualmente los resultados que nuestra actividad ha tenido en el ámbito social, entendido ampliamente. Por un lado, nuestra labor como medio de comunicación ha mantenido a la sociedad rigurosamente informada, además de ofrecerle contenidos de entretenimiento e iniciativas con mensajes positivos como la campaña “Un Gran País”, para animar a la ciudadanía y recordar la fortaleza de nuestra sociedad y su gran potencial; por otro lado, hemos dado visibilidad a las causas sociales cuya relevancia ha aumentado con motivo de la situación de pandemia y hemos favorecido la movilización de ayudas para hacer frente a los problemas sobrevenidos. Además hemos mantenido inalterado el compromiso con la estabilidad y seguridad de nuestros trabajadores, poniendo a su disposición todas las medidas sanitarias necesarias para hacer del ejercicio de su profesión, una actividad segura; asimismo,

hemos continuado contratando con nuestros proveedores, tanto de bienes y servicios como con nuestras productoras de contenidos, para quienes hemos creado protocolos específicos con el objetivo de mantener la seguridad en todo momento durante las grabaciones y rodajes.

A pesar de la incertidumbre que ha dominado 2020, durante el año hemos trabajado en la dirección correcta tal y como reflejan los resultados conseguidos, además de la confianza refrendada de nuestra audiencia y anunciantes. Hemos cerrado el ejercicio obteniendo unos ingresos netos de 866,3 millones de euros, un Ebitda de 74,3 millones de euros y un beneficio neto consolidado de 23,9 millones de euros.

La convicción en nuestro modelo de negocio basado en los valores de calidad, innovación y alcance social ha seguido reportándonos resultados muy positivos ya que nos ha vuelto a situar como el medio de comunicación líder en los estudios de percepción que tienen en cuenta variables como la calidad, variedad y atractivo de la programación, así como la cercanía y la pluralidad. A estos atributos se suma la credibilidad de nuestros informativos que vuelven a ser líderes del ranking de credibilidad y confianza de medios españoles según el *Digital News Report* del Instituto Reuters, así como la adaptación de nuestra oferta de soluciones publicitarias a las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de consumo, materializados en la compra

A pesar de la incertidumbre que ha dominado 2020, durante el año hemos trabajado en la dirección correcta tal y como reflejan los resultados conseguidos, además de la confianza refrendada de nuestra audiencia y anunciantes

de H2H, empresa especializada en la recogida y análisis de datos de plataformas e *influencers*.

Como grandes hitos del ejercicio destacamos y agradecemos que cerca de 22 millones de personas eligieran diariamente nuestros canales para informarse y entretenerse, lo que nos convierte en el grupo de comunicación con mayor número de personas que conectan cada día con nuestros contenidos, y que más de 3 millones de personas sintonizaran nuestras emisoras de radio diariamente. Además, a través de nuestros canales internacionales hemos llegado a 54 millones de abonados.

En este sentido hay que recordar el récord logrado por los informativos de Antena3, líderes del mercado por tercer año consecutivo con su mayor audiencia en 12 años, y los mejores resultados de los informativos de laSexta en su historia con más de 1,2 millones de espectadores. Es preciso subrayar también el estreno de Pasapalabra, el concurso más popular de la televisión que vuelve a Antena 3 y se convierte en líder absoluto de las tardes, el lanzamiento de 'Mask Singer' logrando el estreno más visto de

un programa de entretenimiento en televisión en los últimos ocho años y el programa de análisis 'Al Rojo Vivo', que cierra su año más visto con más de un millón de espectadores de media. Todos estos éxitos se producen en el año en que Antena 3 y Onda Cero cumplen 30 años de historia y nuestros canales temáticos Neox y Nova celebran su decimoquinto aniversario, como consecuencia de una apuesta a largo plazo basada en el compromiso, la calidad y la innovación, entre otros valores.

Sin duda, y a pesar de los buenos resultados en las emisiones offline, 2020 ha sido el año de la promoción del ámbito digital en Atresmedia. A su ya reconocida plataforma online Atresplayer, se ha unido el impulso de Atresplayer Premium, la OTT de pago del Grupo para la difusión de contenido original, exclusivo y de estreno, que ha batido récord de suscripción, alcanzando los 452.097 abonados a cierre del año. El estreno de su producción original Veneno, se convirtió en el fenómeno del año y se situó como una de las series más vistas en diferido de 2020, sumando cerca de 450.000 espectadores y siendo reconocida con el Premio Iris de la Crítica

y el Premio Ondas a la mejor interpretación femenina. También las radios de Atresmedia, que durante la pandemia asumieron un reto sin precedentes para poder continuar ofreciendo su servicio con la misma calidad, han impulsado su entorno digital mediante el lanzamiento de la nueva aplicación de Onda Cero que acerca desde otra ventana, mucho más accesible y personalizable, el consumo de los contenidos de radio a los oyentes.

Cabe destacar también la puesta en funcionamiento de la alianza con Telefónica para el lanzamiento de Buendía Estudios, la productora y distribuidora de contenidos con vocación de convertirse en el estudio de referencia en la creación y producción de contenidos en español, para el mercado nacional e internacional, así

como el éxito de la actividad de Atresmedia Diversificación, que ha conseguido representar un porcentaje creciente de los ingresos y beneficios del Grupo mediante la recuperación de las inversiones en Media for Equity. En una situación tan excepcional como una pandemia mundial, se demuestra la importancia de arriesgar en modelos diferentes de negocio que pueden ser una gran alternativa para momentos difíciles, inesperados y de grandes desafíos.

En Atresmedia no entendemos el ejercicio de nuestro trabajo sin la observación de las demandas de nuestros grupos de interés y sin la divulgación de las que consideramos causas sociales justas y que exigen nuestra acción y compromiso. Tenemos una gran capacidad de comunicación, de atracción e influencia, y por eso

tenemos la responsabilidad de utilizar nuestro poder de comunicación no sólo para informar o entretener, sino para construir una sociedad mejor y más ilustrada. La no presencialidad no ha sido un impedimento para continuar e incrementar nuestra labor de concienciación y acción social a través de las iniciativas de Compromiso Atresmedia, el programa de voluntariado corporativo y las actividades de la Fundación Atresmedia.

Me despido sin más preámbulos con la ilusión de poder seguir participando en la recuperación y salida de esta crisis que tanto está afectando a todos los niveles y en la que tanto nos hemos volcado.

Silvio González



ATRESMEDIA

3. EL AÑO DE UN VISTAZO

RESULTADOS ECONÓMICOS

866,3 M€
INGRESOS NETOS
TOTALES
(-16,6% vs 2019)

23,8 M€
BENEFICIO NETO
(-79,8% vs 2019)

74,3 M€
RESULTADO BRUTO
DE EXPLOTACIÓN
(-59,6% vs 2019)

807,9 M€
INGRESOS
AUDIOVISUAL
(-16,3% vs 2019)

67,0 M€
INGRESOS RADIO
(-19,4% vs 2019)

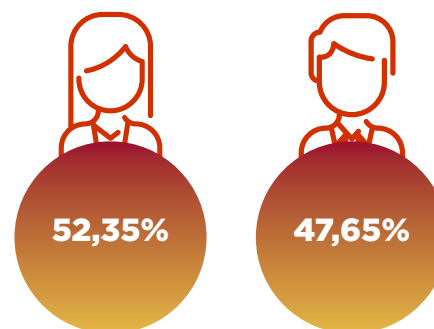
DIMENSIÓN CORPORATIVA

50/60
RECOMENDACIONES SEGUIDAS DEL
CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO DE LA CNMV

LÍDER EN EL RANKING
"TRANSPARENCIA, CREDIBILIDAD
Y BUEN GOBIERNO"
ENTRE LOS 21 MEDIOS DE
COMUNICACIÓN ANALIZADOS

EQUIPO HUMANO

2.407 empleados
(-5,75% vs 2019)



234
ACCIONES FORMATIVAS
A EMPLEADOS
(-42,6% vs 2019)

10.660
HORAS DE FORMACIÓN
(-71,08% vs 2019)

56,88%
DE NUEVAS
CONTRATACIONES
DE MUJERES
(+1,6% vs 2019)

84,25%
DE CONTRATOS
INDEFINIDOS
(+0,3% vs 2019)

44 EMPLEADOS
CUENTAN CON ALGUNA DISCAPACIDAD
(-2,2 vs 2019)

CONTRIBUCIÓN SOCIAL

18,6M€
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SIN COSTE
EN TELEVISIÓN, RADIO Y DIGITAL
(+25,01% vs 2019)

4.309 horas
DE VOLUNTARIADO
(+125% vs 2019)

18.107 pases
DE LAS CAMPAÑAS DE COMPROMISO
ATRESMEDIA
(-3,16% vs 2019)


500.000 €
DONADOS A LA FUNDACIÓN ATRESMEDIA

18.316
HORAS SUBTITULADAS EN WEB
(+22,5% vs 2019)

20
STARTUPS PARTICIPADAS
(+33% vs 2019)

CONTRIBUCIÓN AMBIENTAL


Calificación B en CDP
(C EN 2019)



127.513 GJ

DE CONSUMO ENERGÉTICO


(-2,1% vs 2019)



2.393,2 tCO2

EMISIONES ALCANCE 1 Y 2

(-76,2% vs 2019)



42.556 litros

DE AGUA CONSUMIDA

(-15,9% vs 2019)

Estreno programa temático “Natural”
laSexta

VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

VALOR ECONÓMICO GENERADO
866,3 M€


VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO
616,4 M€

Gastos de personal:
197.577

Pagos a gobiernos:
23.331

Donaciones:
1.729

Consumos de programas y otros
aprovisionamientos:
393.801



DESGLOSE DEL DISTRIBUIDO
(MILES DE EUROS)

1. CARTA DEL PRESIDENTE · 2. MENSAJE DEL CONSEJERO DELEGADO · 3. EL AÑO DE UN VISTAZO · 4. ACERCA DE ESTE INFORME · 5. ¿QUIÉNES SOMOS? · 6. EL IMPACTO DE ATRESMEDIA SOBRE EL ENTORNO · 7. REQUERIMIENTOS DE LA LEY 11/2018 EN MATERIA DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA Y DIVERSIDAD · 8. ÍNDICE GRI · 9. RESUMEN CIFRAS HISTÓRICO · 10. CUADRO DE MANDO NO FINANCIERO

22

4. ACERCA DE ESTE INFORME

El presente estado de información no financiera se ha elaborado en línea con los requisitos establecidos en la Ley 11/2018 de 28 de diciembre de 2018 de Información No Financiera y Diversidad aprobada el 13 de diciembre de 2018 por el Congreso de los Diputados por la que se modifican el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad (procedente del Real Decreto-ley 18/2017, de 24 de noviembre).

En su elaboración también se han considerado las directrices sobre la presentación de informes no financieros de la Comisión Europea (2017/C 215/01) derivadas de la Directiva 2014/95/UE. Asimismo, este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI y el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación de la Guía G4 de GRI.

En este contexto, a través del estado de información no financiera Atresmedia tiene el objetivo de informar sobre las cuestiones ambientales, de gobierno corporativo y relativo al personal, la sociedad y a los derechos humanos que son relevantes para la Compañía en la ejecución de las actividades propias de su negocio.

Las cuestiones relativas al contenido y proceso de definición de este Informe, pueden dirigirse

a responsabilidad.corporativa@atresmedia.com o a Atresmedia Corporación, Av. Isla Graciosa nº13, San Sebastián de los Reyes, 28703 (Madrid), dirección principal en la que el Grupo opera.

Contexto de la pandemia por la COVID-19: El pasado 11 de marzo la Organización Mundial de la Salud elevó la situación de emergencia de salud pública ocasionada por el brote del coronavirus (COVID-19) a pandemia internacional. En este contexto, tres días después, el 14 de marzo, el Gobierno español decretó el estado de alarma derivado de la gestión de la crisis sanitaria. La rápida evolución de los hechos, a escala nacional e internacional, ha supuesto una crisis sanitaria sin precedentes, que ha impactado en el entorno macroeconómico y en la evolución de los negocios. El impacto de este contexto sobre la evolución de indicadores, la gestión o los objetivos vinculados con aspectos concretos de la actividad de Atresmedia se describe en los apartados correspondientes del presente informe.

Materialidad: La selección de los contenidos incluidos en el presente informe se basa, entre otros aspectos, en el análisis de materialidad realizado a finales del ejercicio 2020. Este análisis se ha llevado a cabo en base a un análisis de fuentes de información externa (estándares de sostenibilidad, peers sectoriales, fondos de inversión, informes y estudios sectoriales, etc.) y a una consulta interna (empleados del Grupo) y

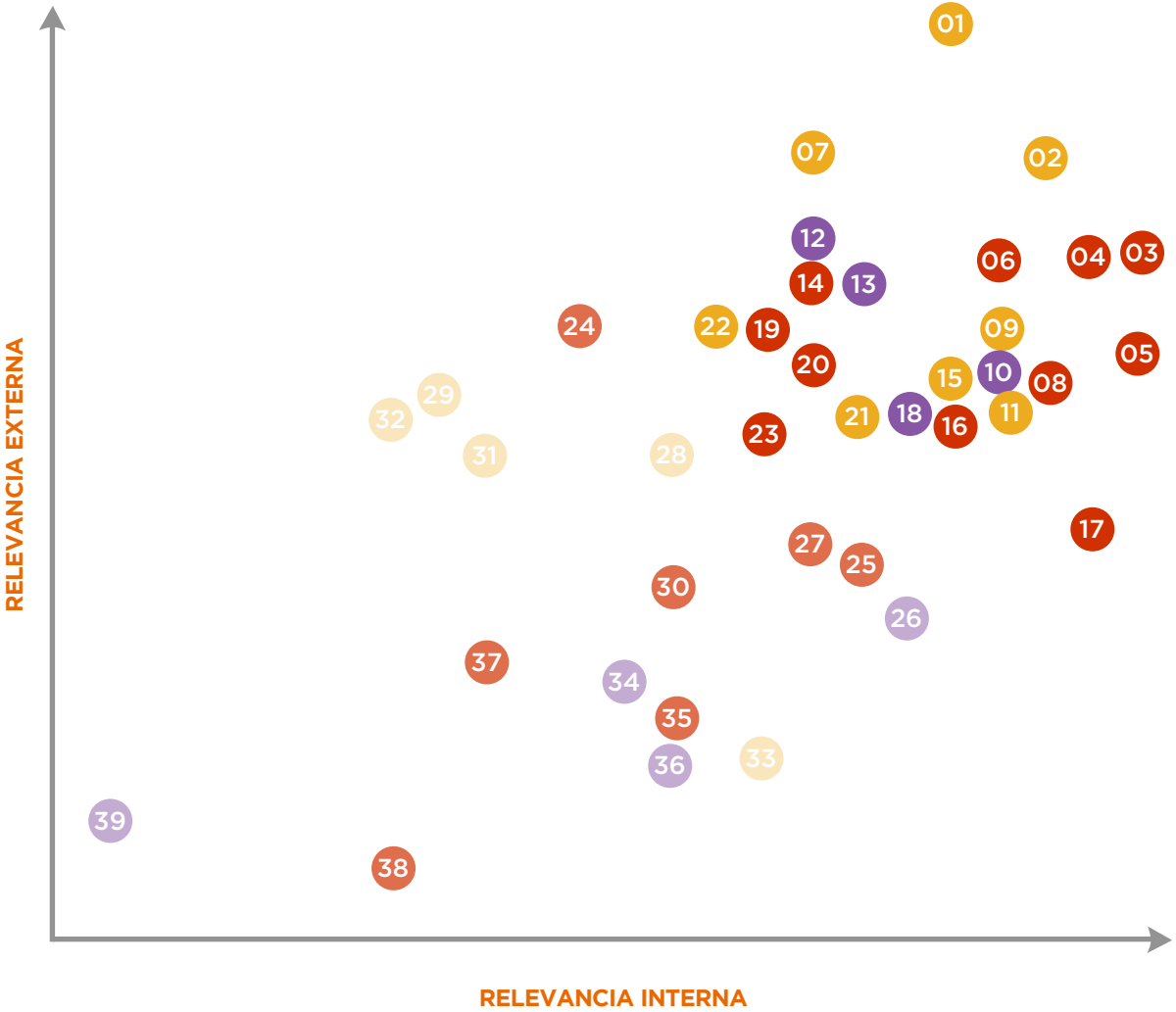
externa (ámbito académico y financiero, clientes, usuarios, sociedad civil). Como novedad, algunas de estas fuentes consultadas analizaban los aspectos materiales en el entorno actual de pandemia debido a la COVID-19.

Cada aspecto material ha sido analizado para identificar su correspondencia con los contenidos e indicadores específicos de los nuevos Estándares GRI y se han seleccionado aquellos apartados que realmente responden a los intereses de los grupos de interés y a la estrategia de Atresmedia. Como resultado de este proceso se ha determinado además que, por la naturaleza de su actividad, los contenidos de la Ley 11/2018 relativos a la contaminación acústica y lumínica, economía circular, el desperdicio de alimentos, la biodiversidad y el impacto en áreas protegidas no se consideran materiales dada las particularidades de la industria y la actividad del Grupo.

La aparición de la COVID-19 ha alterado de forma significativa la relevancia de algunos aspectos que han visto incrementar su materialidad. Los principales resultados del análisis de materialidad muestran que los asuntos más relevantes en 2020 son los relacionados fundamentalmente con el ámbito de la integración de la Responsabilidad Corporativa en la gestión, destacando aspectos concretos relacionados con las *fake news* y la verificación de datos, el equilibrio financiero, la implicación

del Consejo en la gestión de aspectos ASG y la seguridad de la información.

En cuanto a la evolución de la relevancia de los temas respecto a 2019, se observa el mantenimiento de prioridades relacionadas con los aspectos relacionados con la responsabilidad sobre los contenidos informativos, publicitarios y de entretenimiento (valores como reputación, inclusión, independencia, rigor, protección de la infancia, innovación) así como con la seguridad de la información. Aumenta ligeramente la importancia de la gestión medioambiental, debido a una creciente concienciación a nivel global y acceden al grupo de asuntos relevantes, junto con el concepto de *fake news* y verificación de datos (que es el más relevante), aspectos relacionados con los derechos humanos, con el equilibrio financiero, la revisión del modelo de negocio o la relación con inversores. Los ámbitos generales de integración de la Responsabilidad Corporativa en el negocio o el Modelo de gobierno han evolucionado hacia aspectos más específicos y particulares, debido a la madurez alcanzada por el sector y la compañía en los últimos años. Asimismo, y aunque situados en su mayoría en la parte media baja de la matriz, se han revisado aspectos concretos clave en la gestión de recursos humanos, hasta ahora no especificados, como la conciliación, la cultura de no discriminación, la integración de la discapacidad, el *engagement* o la adaptación de la plantilla a los cambios operativos.



Ámbitos	Jerarquía Matriz	Aspectos	Contenidos del EINF (apartado)
Integración de la RC en la gestión		○ 4 Implicación del Consejo en la gestión de aspectos ASG	Gobierno Corporativo
		○ 8 Buen gobierno	Gobierno Corporativo
		○ 16 Cumplimiento normativo	Cumplimiento normativo
		○ 20 Responsabilidad fiscal	Cumplimiento de las obligaciones fiscales
		○ 19 Organización interna de la RC	Propósito, misión, visión y valores de Atresmedia
		● 37 Integración de los riesgos ASG en la gestión global de riesgos de la compañía	Prevención, control e identificación de riesgos/Modelo de riesgos ESG
		○ 5 Seguridad de la información	Prevención, control e identificación de riesgos Ciberseguridad y gestión responsable del dato
		○ 3 Equilibrio financiero	El año de un vistazo
		○ 6 Adaptación y reinversión del negocio	Modelo de negocio y estrategia
		○ 17 Valor de marca y liderazgo sectorial	Modelo de negocio y estrategia
		○ 23 Relación con inversores	El impacto de Atresmedia sobre el entorno
		● 24 Diálogo con los grupos de interés y cumplimiento de expectativas	El impacto de Atresmedia sobre el entorno
		● 35 Gestión de la cadena de suministro	Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras
		● 38 Acciones de colaboración con proveedores y subcontratistas	Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras
		● 30 Promoción de iniciativas para el desarrollo de la comunidad y creación de oportunidades	Sobre la sociedad
		○ 14 Campañas e iniciativas relacionadas con asuntos sociales	Sobre la sociedad
		● 27 Compromiso con el medioambiente	Sobre el entorno natural
		● 25 Protección y promoción de los derechos humanos	Sobre la sociedad/Respeto a los Derechos Humanos

Ámbitos	Jerarquía Matriz	Aspectos	Contenidos del EINF (apartado)
Personas y empleo	○ 10	Compromiso y gestión del talento y capital humano	Sobre los empleados
	○ 18	Cultura de igualdad, inclusión y no discriminación laboral	Sobre los empleados/Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación
	● 26	Cultura de diversidad e integración de personas con discapacidad	Sobre los empleados/Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación
	○ 13	Fomento de la conciliación laboral	Sobre los empleados/Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación
	● 34	Implicación interna / Engagement	Sobre los empleados/Desarrollo profesional de los empleados
	○ 12	Seguridad, salud y bienestar laboral	Sobre los empleados/Entorno de trabajo seguro y saludable
	● 36	Cambio del modelo operativo	Sobre los empleados
	● 39	Diálogo con empleados (convenios y representación sindical)	Sobre los empleados/Empleo estable y entorno laboral gratificante

Ámbitos	Jerarquía Matriz	Aspectos	Contenidos del EINF (apartado)
Impacto sobre la sociedad de la actividad de creación, producción y difusión de contenidos	○ 2	Reputación de los contenidos informativos (Independencia, ética, objetividad, y pluralidad)	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	○ 1	Fake news y verificación de datos	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	○ 22	Mecanismos que garantizan la imparcialidad	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	○ 21	Reputación de los contenidos de entretenimiento (calidad, ética y responsabilidad)	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	○ 11	Protección de menores	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	● 32	Programación específica relacionada con asuntos sociales	Sobre la sociedad/Compromiso Atresmedia
	● 29	Diversidad e inclusión en la creación de contenidos	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	○ 15	Actualización continua e innovación en los contenidos	Modelo de negocio y estrategia
	○ 9	Innovación y desarrollo de nuevas tecnologías para la difusión de contenidos	Modelo de negocio y estrategia
	● 33	Experiencia del cliente en el uso de las plataformas	Modelo de negocio y estrategia
	● 28	Accesibilidad	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	○ 7	Publicidad responsable (ética, veraz, honesta y legal)	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	● 31	Medialiteracy	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia

*Los aspectos destacados son los más relevantes, localizados en la matriz en los niveles superiores de relevancia interna y externa.

5. ¿QUIÉNES SOMOS?

Atresmedia es el grupo de comunicación líder en España que opera en los sectores de televisión, radio, digital, cine y producción audiovisual. El Grupo desarrolla su estrategia a través de diferentes divisiones de negocio: Atresmedia Televisión (Antena 3, laSexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries), Atresmedia Radio (Onda Cero, Europa FM, Melodía FM),

Atresmedia Digital (Smartclip, Atresplayer, H2H y webs propias), Atresmedia Publicidad (explotación publicitaria y comercial), Atresmedia Diversificación (actividades y negocios no dependientes de la publicidad) y Buendía Estudios (producción de cine, ficción y entretenimiento para terceros). Todas ellas comparten los valores de calidad, innovación,

compromiso, pluralidad y apuesta por la industria, que rigen su actividad y permiten dar cumplimiento a su propósito como Compañía, así como a su misión y visión.

Atresmedia Corporación es una sociedad cotizada que en la actualidad presenta la siguiente estructura accionarial:



*Participación > 1%: Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Bélgica, Luxemburgo y Francia



El perfil más común de los accionistas es el minoritario. El 94,05% de los accionistas españoles y el 90,60% de los extranjeros ostentan posiciones de entre 1 y 1.000 acciones, posiciones que suponen solo el 5,59% del capital social total admitido a negociación

A continuación, se ofrece información sobre los dos accionistas con porcentaje significativo del capital social:

ACCIONISTA	ACTIVIDAD	REPRESENTACIÓN CONSEJO
Grupo Planeta De Agostini ¹	Nace de la alianza estratégica entre Grupo Planeta y De Agostini. Su objetivo es afianzar su liderazgo en el mundo editorial, en nuevos sectores de la economía y, de forma muy especial, en el ámbito de los medios audiovisuales.	D. Mauricio Casals Aldama, D. Marco Drago y D. Carlos Fernández Sanchiz ² .
RTL Group ³	Con 67 cadenas de televisión, 8 plataformas de video on demand y 30 emisoras de radio es el líder europeo en el mercado del entretenimiento. La Compañía, con sede central en Luxemburgo, tiene intereses en radio y televisión en Alemania, Francia, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, España, Hungría, Croacia. Además produce contenido que distribuye en todos los continentes, y tiene participación en varios negocios de video digital. Sus acciones cotizan en el mercado de Frankfurt, y en el de Luxemburgo.	D. Elmar Heggen y D. Nicolas de Tavernost.

¹ Grupo Planeta de Agostini, S.L. participa en el capital de a través de su filial unipersonal GRUPO PASA CARTERA, S.A.U.

² El presidente D. José Creuheras Margenat es consejero dominical, designado a propuesta del Grupo Planeta de Agostini, y ejecutivo. De conformidad con lo establecido por el artículo 529 apartado 1 de la Ley de Sociedades de Capital, prevalece la condición de ejecutivo.

³ RTL Group, S.A. (sociedad controlada por Bertelsmann, A.G.) participa a través de UFA FILM UND FERNSEH GMBH, que es la titular directa de las acciones de Atresmedia Corporación.

5.1 ¿QUIÉNES SOMOS? >> GOBIERNO CORPORATIVO

El sistema de Gobierno Corporativo y toma de decisiones se fundamenta en la **Política de Gobierno Corporativo** y está integrado por los órganos de gobierno y administración, junto con las normas y disposiciones legales que garantizan

el adecuado funcionamiento y control de los mismos, así como su relación con sus grupos de interés. Se puede obtener mayor detalle sobre dicho sistema en el Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC).

De esta manera, los elementos que integran el sistema de Gobierno Corporativo de Atresmedia se describen el siguiente diagrama:





En el IAGC 2020 se explica de forma detallada la **estructura y el funcionamiento de los órganos de gobierno** de la entidad, su composición, la del accionariado, las operaciones vinculadas, el modelo de gestión y control de riesgos, el funcionamiento de la junta general y el grado de seguimiento de las recomendaciones del Código de buen gobierno para sociedades cotizadas.

Durante 2020 el sistema de gobierno de Atresmedia ha adaptado su funcionamiento y dado respuesta inmediata a las necesidades surgidas por las circunstancias excepcionales provocadas por la **pandemia** por COVID-19 para dar continuidad a su normal funcionamiento.

Dentro de los **hitos más significativos** en este sentido, se encuentran:

- Celebración de los **Consejos de Administración y Comisiones** por **videoconferencia y adopción de acuerdos por el procedimiento por escrito y sin sesión** en dos ocasiones.
- La **Comisión de Auditoría y Control** celebró una **sesión extraordinaria** con el objetivo exclusivo de revisar los efectos de pandemia en los estados financieros, en el mes de junio de 2020.
- Celebración de forma exclusivamente telemática de dos **Juntas Generales de**

Accionistas, el 29 de abril de 2020 y el 21 de octubre de 2020, ambas con carácter de ordinarias. En la **primera**, cuyo orden del día era el habitual de la junta ordinaria (sanción de las cuentas anuales, reelección de auditor externo, votación consultiva del informe de remuneraciones, etc) se retiró la propuesta inicial de aplicación del resultado 2019, formulada con anterioridad al estado de alarma y la modificación de la política de remuneraciones de los consejeros, vigente para los ejercicios 2019 a 2021. En la **segunda**, se trató exclusivamente la aplicación del resultado que estaba pendiente. Para favorecer el trato igualitario de todos los accionistas, se han flexibilizado las normas

que rigen de participación a distancia y se han ampliado los canales de información, y siguiendo la recomendación 7 del Código de Buen Gobierno se han retransmitido las juntas a través de la web corporativa.

Durante 2020 se ha llevado a cabo un **profundo análisis del Sistema de Gobierno Corporativo** de Atresmedia con el fin de identificar las **novedades del Código de Buen Gobierno de las sociedades cotizadas**, cuya reforma aprobó la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) en junio de 2020, que debían incorporarse al sistema para mejorarlo. Como resultado de este análisis de situación, el Consejo de Administración, en su reunión del 16 de diciembre de 2020, ha acordado las siguientes **medidas** de adaptación a esta reforma:

- Ampliar la **Política de comunicación con accionistas e inversores**, para que incorpore el contenido específico relativo a una política de comunicación de información financiera, no financiera y corporativa (Recomendaciones 4 y 54).
- Modificar la **Política de selección de consejeros** para recoger el criterio de diversidad de edad en la composición del consejo, plantear medidas que fomenten que en Atresmedia haya un número significativo de altas directivas y asumir el objetivo de alcanzar antes del fin de 2022 un 40% de consejeras (Recomendaciones 14 y 15).

Al cierre de ejercicio 2020 Atresmedia seguía completamente 50 de las 60 recomendaciones que le son de aplicación, en el marco de las 64 recomendaciones vigentes del Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas (ver apartado G del IAGC 2020). La mayoría de las recomendaciones cumplidas parcialmente a 31 de diciembre de 2020 se cumplirán en 2021 tras la modificación de las normas internas de gobierno corporativo

- Ampliar el **canal de consultas y denuncias** que era de uso exclusivamente interno, con el fin de permitir también el acceso de terceros: accionistas, proveedores, contratistas, etc. e incluir supuestos determinados en los que las comunicaciones en este canal puedan realizarse de forma anónima (Recomendación 42).

El Consejo de Administración ha aprobado, previo informe de las Comisiones competentes, el 24 de febrero de 2021 la modificación de las políticas mencionadas, además la de las siguientes políticas: Política general de riesgos (para reflejar la integración de los riesgos ESG en el mapa de riesgos de la Sociedad), de Responsabilidad Corporativa (para incluir los nuevos mecanismos de supervisión de la información no financiera) y de Gobierno Corporativo (para dejar constancia del alcance de la reciente reforma del CBG e incorporar a su texto las normas internas y buenas prácticas ya implantadas por Atresmedia que son posteriores a la aprobación

de esa política, en el año 2015). Todas ellas están disponibles para su consulta en la web corporativa.

Adicionalmente, en caso de que sea también necesaria la adaptación de los estatutos sociales de la sociedad, de su reglamento de la junta general de accionistas, del reglamento del consejo de administración, de la política de remuneraciones de los administradores o de cualquier otra norma interna de rango similar o equivalente, el Consejo de Administración trasladará en su momento a la junta general de accionistas la propuesta de acuerdo que se considere más adecuada para realizar esa adaptación o bien informará a la junta general de su previa ejecución.

La Sociedad sigue la Recomendación 36ª del Código de Buen Gobierno y realiza la evaluación de los órganos de administración con el apoyo de un asesor externo independiente cada tres años. La evaluación correspondiente al ejercicio

2019 se llevó a cabo con el asesoramiento de un asesor externo independiente y cualificado. La evaluación relativa al ejercicio 2020 se ha realizado internamente, con el apoyo de la Secretaría del Consejo de Administración basándose en cuestionarios individuales cumplimentados por los consejeros, en la documentación societaria y en los informes de actividad del consejo de administración y de sus comisiones durante 2020.

Los resultados de esta revisión integral se reflejan en un informe, asumido por el Consejo de Administración, que incluye un Plan de acción con propuestas concretas de mejora. En el IAGC se informa sobre las propuestas del Plan que han sido ejecutadas en 2020, destacando entre ellas la elaboración de una Guía sobre el Sistema de Gobierno Corporativo de Atresmedia, el incremento de la participación de los Directivos más relevantes en las reuniones del Consejo de Administración, para mejorar así la calidad de la información que reciben los consejeros sobre las distintas áreas de negocio y su estrategia, y la aprobación de una matriz de competencias del Consejo y las Comisiones como referencia para el proceso de selección de consejeros y la composición de los órganos colegiados de gobierno de la sociedad.

En las reuniones del Consejo y sus Comisiones se han tratado los siguientes asuntos relacionados con el gobierno, el cumplimiento y la Responsabilidad Corporativa:

INFORME Y APROBACIÓN DEL IAGC 2019

FEBRERO 2020

INFORME Y APROBACIÓN DEL IARC 2020

FEBRERO 2020

ADHESIÓN AL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS DE LA AGENCIA TRIBUTARIA Y MODIFICACIÓN DE LA POLÍTICA FISCAL CORPORATIVA DE ATRESMEDIA CORPORACIÓN

ABRIL 2020

PROTOCOLO ANTICORRUPCIÓN APROBADO POR EL COMITÉ DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO E INFORMACIÓN AL CONSEJO DE SU CONTENIDO

INFORMES A LA COMISIÓN DE AUDITORÍA SOBRE LA ACTIVIDAD DEL COMITÉ DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO

JUNIO Y DICIEMBRE 2020

INFORME EJECUTIVO AL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN SOBRE LA REFORMA DEL CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO PARA SOCIEDADES COTIZADAS DE LA CNMV

JULIO Y DICIEMBRE 2020

REVISIÓN DEL MODELO DE RIESGOS Y CONTROLES E INTEGRACIÓN DE LOS RIESGOS ESG

DICIEMBRE 2020

SUPERVISIÓN DE LA INDEPENDENCIA DE CONSEJEROS Y AUDITORES

FEBRERO 2020

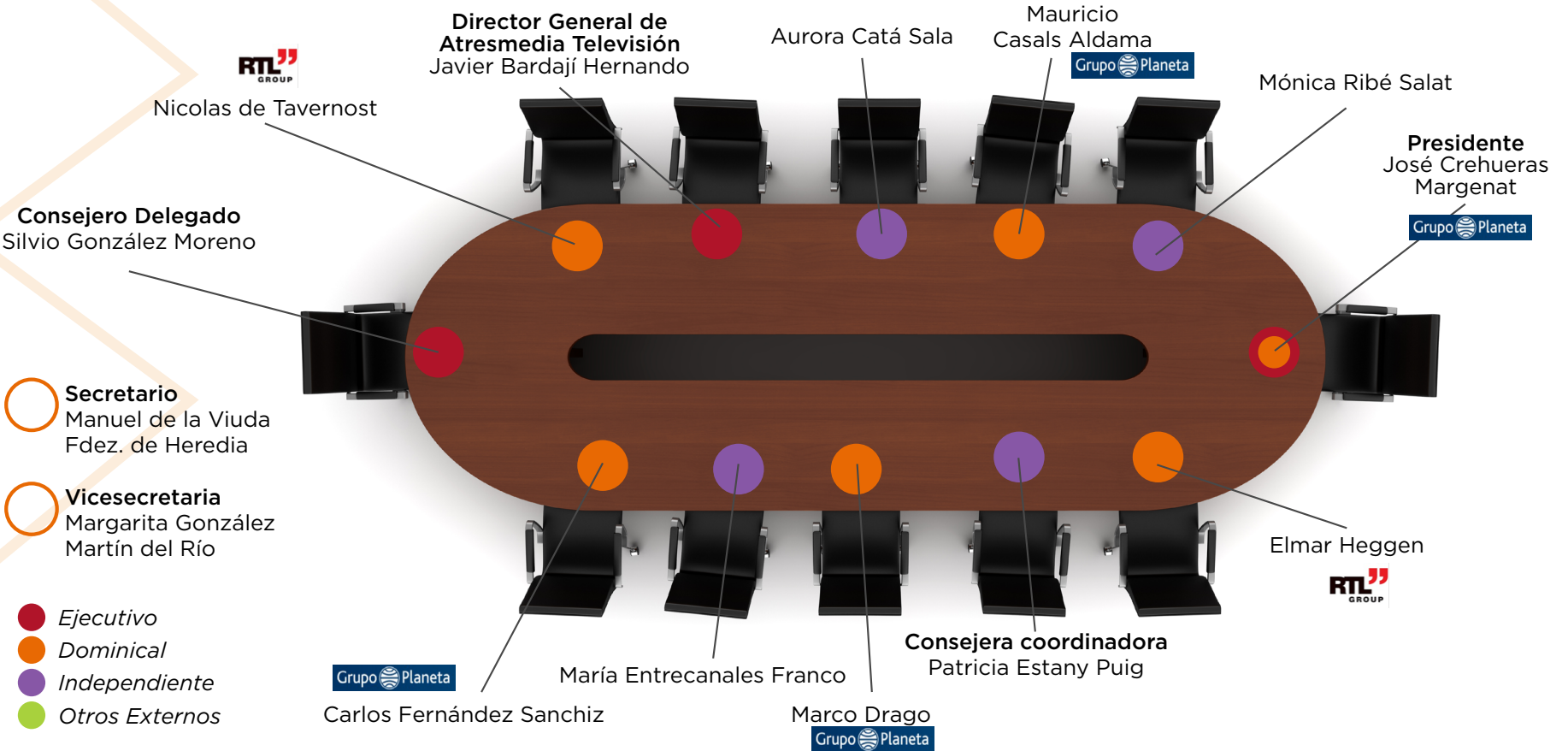
FORMULACIÓN DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

FEBRERO 2020

El esfuerzo en transparencia de la Compañía y su compromiso con la información a los grupos de interés han sido valorados en el ranking “Transparencia, Credibilidad y Buen Gobierno” elaborado por Compromiso Empresarial, en el que Atresmedia obtiene la mejor posición entre los 21 grupos de comunicación analizados privados, cotizados y no cotizados

Consejo de Administración

El Consejo de Administración a 31 de diciembre de 2020 está compuesto por **12 consejeros** y 4 de sus miembros son **mujeres** (más del 30% del total del Consejo de Administración). La **edad media** es de 61 años y su **tipología, diversidad de competencias profesionales y representación de un accionista significativo** (en el caso de los consejeros dominicales) se detallan a continuación:



	DIVERSIDAD EN LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN							
	Ejecutivos		Dominicales		Independientes		Mujeres	
Consejo de Administración	3	25%	5	41,67%	4	33,33%	4	33,33%
Comisión Delegada	2	40%	2	40%	1	20%	1	20%
Comisión de Auditoría y Control	-	-	2	40%	3	60%	3	60%
Comisión de Nombramientos y retribuciones	-	-	2	40%	3	60%	3	60%

En cuanto a diversidad competencial, los Consejeros de Atresmedia cubren el espectro de conocimientos que la actividad del Grupo requiere: todos han desarrollado sólidas carreras en el ámbito de la gestión y estrategia y la mayoría tiene experiencia en el sector de medios de comunicación. Hay un sector de consejeros con amplia experiencia en finanzas, riesgos y seguros. Además, varios de los consejeros dominan los aspectos relacionados con la gestión no financiera y la sostenibilidad.

	POR EDAD	
	Nº	Proporción
Menores de 50	1	8,33%
Entre 50 y 60	5	41,67%
Mayores de 60	6	50%
Edad media	61	

	POR NACIONALIDAD	
	Nº	Proporción
Espanoles	9	75%
Extranjeros	3	25%

Competencias 2020	Nº consejeros (2020)
Media	10
Finanzas/Riesgos	8
Gestión	12
Estrategia	12
Gobierno y Sostenibilidad	9
Seguros	2
Experiencia internacional	8

5.2 ¿QUIÉNES SOMOS? >> PROPÓSITO, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE ATRESMEDIA



Durante 2018 Atresmedia llevó a cabo el proceso de descubrimiento del propósito corporativo con el objetivo de expresar la razón de ser del Grupo. El resultado del proceso fue **“Creemos en el poder de la reflexión y la emoción”**. Cada persona que forma parte de Atresmedia está convencida que los contenidos informativos y de entretenimiento que el Grupo produce y difunde, generan reflexión y emoción, y éstas son palancas que contribuyen a provocar un impacto positivo en la sociedad. En 2019 se llevó a cabo el proceso de implantación del propósito con su difusión interna a través de comunicaciones con el Consejo de Administración, Comité de Dirección, Comité de Responsabilidad

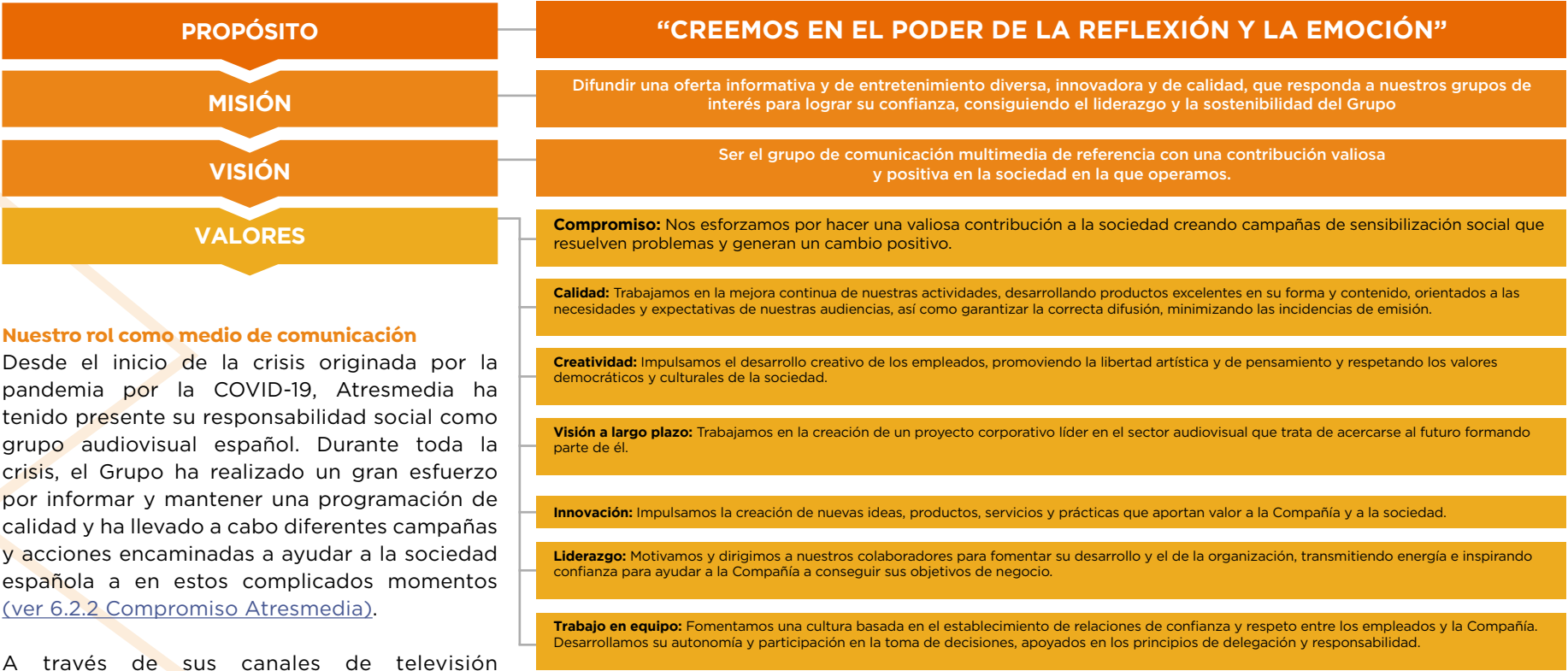
Corporativa y empleados. Externamente ha sido incorporado a la estructura completa de políticas corporativas, notas de prensa, comunicaciones a la CNMV y presentaciones a anunciantes y audiencias.

Durante toda la crisis sanitaria la Compañía ha reforzado su compromiso con la sociedad, a través de un modelo de contenidos de calidad, responsables y dotados de valores, proporcionando una información veraz y contrastada y lanzando mensajes positivos como la campaña “Un Gran País” con el objetivo de apoyar la actividad de sectores y empresas que han sido golpeadas por la crisis del coronavirus

En 2020 Atresmedia cumplió más que nunca con su propósito corporativo e hizo frente a uno de los mayores desafíos de su historia. Consciente de su misión de servicio público con la sociedad, mantuvo su actividad durante toda la pandemia. Reforzando las medidas de salud y seguridad en sus instalaciones, platós y rodajes, Atresmedia puso el talento, creatividad y profesionalidad de sus trabajadores a disposición de todo un país, para informarle, entretenerle y acompañarle cuando era más necesario

y animar a todos los ciudadanos recordando la fortaleza de nuestra sociedad y su gran potencial.

El propósito corporativo complementa la misión, la visión y los valores que rigen la actividad de Atresmedia:







A través de sus canales de televisión ATRESMEDIA llega a más de 22 millones de personas al día y a más de 3 millones de oyentes a través de sus emisoras de radio. Partiendo de estas cifras y consciente de su misión como servicio público, el Grupo entiende que su principal responsabilidad es estar al lado de la sociedad ejerciendo de manera responsable su labor de comunicación, ofrecerle contenidos variados y de calidad basados en la información más completa y plural y en el entretenimiento para todos los públicos y dar voz a causas sociales para concienciar y movilizar a la ciudadanía.

Bajo esta premisa fue diseñada y desarrollada la Política General de Responsabilidad Corporativa en 2010, actualizada en 2019. Con el objetivo de cumplir con las recomendaciones del nuevo Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas 2020, la Política General de Responsabilidad Corporativa será revisada en 2021 y aprobada por el Consejo de Administración de Atresmedia en febrero. Su supervisión y control corresponde a la Comisión de Auditoría y Control y se complementa con las políticas de Publicidad Responsable, Recursos

Humanos y Medioambiente, todas ellas revisadas en 2019 y aplicables a ámbitos no financieros que afectan y que potencialmente pueden afectar a las actividades desarrolladas por el Grupo.

La [Política General de Responsabilidad Corporativa](#) (RC) describe los compromisos adquiridos por el Grupo, así como los principios que se aplican para desarrollar adecuadamente cada uno de ellos. Estos compromisos y principios son complementarios a las prioridades estratégicas de la Compañía y guían las acciones previstas para su consecución.

POLÍTICA GENERAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2019		
	COMPROMISOS	PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN
	C1 Producir y emitir contenidos informativos y de entretenimiento responsables y accesibles para toda la sociedad.	Calidad, compromiso, accesibilidad, veracidad, pluralidad y Protección y promoción de los derechos humanos.
	C2 Promover una publicidad de calidad, honesta y ética en todos nuestros soportes.	Gestión comercial transparente y honesta, Calidad, eficacia e innovación en el servicio, Autorregulación publicitaria, Respeto de los derechos humanos, Protección a los menores y Compromiso con la sociedad.
	C3 Apoyar a nuestros empleados como principal valor de la compañía.	Proporcionar un empleo de calidad y un entorno laboral gratificante, Promover la igualdad, la diversidad y la conciliación, Garantizar los derechos laborales y Fomentar el comportamiento ético entre las personas que forman parte de nuestra Compañía.
	C4 Contribuir al progreso y desarrollo de la sociedad.	Compromiso con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, Concienciación y sensibilización social a través de los medios de comunicación de Atresmedia, Colaboración activa con entidades no lucrativas, Fomento del voluntariado corporativo entre nuestros empleados y Constitución de la Fundación Atresmedia para impulsar el bienestar y los derechos de niños y jóvenes.
	C5 Minimizar el impacto medioambiental y sensibilizar a la sociedad sobre el cuidado del medioambiente.	Disminución de los impactos medioambientales en el entorno de nuestras operaciones y Sensibilización medioambiental a la sociedad a través de nuestros medios de comunicación.
	C6 Fortalecer el Gobierno Corporativo.	Sistema de Gobierno Corporativo global, Política de Gobierno Corporativo, Comisión de Auditoría y Control y Comisión de Nombramientos y Retribuciones.
	C7 Transmitir las políticas y valores corporativos a toda la cadena de valor.	Equidad, transparencia, objetividad e independencia en las relaciones con nuestros proveedores de bienes y servicios, Sostenibilidad en nuestros procesos de compras y Compromiso compartido con nuestros proveedores.
	C8 Establecer relaciones transparentes con los grupos de interés.	Canales de diálogo fluidos y activos con nuestros grupos de interés, Transparencia, veracidad y equilibrio de la información corporativa, Participación activa en organismos y foros nacionales e internacionales referentes en responsabilidad corporativa.

Las principales novedades de la Política General de RC con respecto a la versión anterior fueron la incorporación del propósito corporativo de Atresmedia como marco de la estrategia de RC, el refuerzo del compromiso con la protección de menores, la definición de nuevas herramientas para preservar la igualdad y ética en el ámbito de los Recursos Humanos, la mención explícita de los ODS y la integración en la Política General de Responsabilidad Corporativa del contenido de la Política de compromiso social.

En 2021 están previstas nuevas modificaciones en la Política General de RC relativas a los métodos o sistemas para el seguimiento del cumplimiento de las políticas corporativas, así como a los mecanismos de supervisión del riesgo no financiero, incluido el relacionado con aspectos éticos y de conducta empresarial.

Como consecuencia de la COVID19, el Comité de Responsabilidad Corporativa, encargado de la implementación de la estrategia de RC de Atresmedia, no se ha reunido presencialmente durante 2020, si bien se ha mantenido el contacto y la actividad de cada uno de sus integrantes. Este aparato interno se completa con el Plan Director de RC 2018-2020, que Atresmedia ha continuado ejecutando durante el año. En 2020 y por efecto de la pandemia, algunas de las acciones previstas

Atresmedia cuenta con un Comité de Responsabilidad Corporativa que tiene carácter integral consultivo e informativo. Sus integrantes representan a las áreas de Recursos Humanos, Gestión Operativa, Servicios Generales, Auditoría interna, Gobierno Corporativo, Publicidad, Contenidos de Radio, de Televisión, Informativos, Proveedores y Estrategia

en el Plan se han retrasado a 2021, fecha en la que está prevista su finalización. Sin embargo, cabe destacar las siguientes como acciones sí completadas, a pesar de la pandemia:

- Identificación e incorporación de los riesgos no financieros al mapa de riesgos de Atresmedia ([ver 5.5.2 Modelo de riesgos ESG](#))
- Impulso a la diversidad a través de una estrategia global de gestión de la discapacidad en Atresmedia ([ver 6.3.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación](#))

Los avances en los diferentes compromisos incluidos en la Política General de RC se hacen públicos a través del presente Estado de Información no Financiera, así como de la web de [responsabilidad corporativa](#) permanentemente actualizada, y del cuadro de mando no financiero que se puede consultar en el anexo final de este informe “Cuadro de mando no financiero”.

Cabe destacar que un año más, Atresmedia ha sido elegida para formar parte del índice de sostenibilidad **FTSE4Good Ibex**, índice compuesto por compañías líderes en prácticas de RC, que analiza y puntúa aspectos medioambientales, sociales y de gobierno corporativo. La puntuación mínima para formar parte del índice es de 3.1 siendo la máxima de 5. En 2020 **Atresmedia cuenta con un Score de 4,8** como promedio.

Con el fin de seguir mejorando la integración de la Responsabilidad Corporativa en la Compañía y conocer y compartir buenas prácticas, Atresmedia participa activamente en la asociación Forética, Fundación SERES, Pacto Mundial y el *Responsible Media Forum*, entidades de referencia que fomentan la integración de los aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno en la estrategia y gestión de las empresas.

5.3 ¿QUIÉNES SOMOS? >> ENTORNO DE MERCADO



Si el año 2020 comenzó en un entorno marcado por la incertidumbre económica y la aceleración en los cambios de las pautas de consumo audiovisual, la crisis de la COVID-19 cambió drásticamente dicho entorno. El factor fundamental que ha supuesto la crisis ha sido la aceleración de muchas de las tendencias que ya se habían venido anticipando en los últimos años y la acentuación de la crisis económica y de negocio para gran parte del tejido empresarial español.

Después de un 2019 en el que se habían empezado a detectar signos de desgaste en el entorno macroeconómico de Atresmedia como el hecho de que la inversión en medios publicitarios permaneciera plana a pesar del crecimiento del 2% de la economía en su conjunto, en 2020 se ha producido un deterioro abrupto y repentino. El Producto Interior Bruto Español ha caído un 9,1%, con afectación sobre el sector servicios especialmente, y más aún

sobre subsectores como el Comercio, transporte y Hostelería (-20,4%) y Actividades artísticas, recreativas y otros servicios (-31,5%). Esta caída sin precedentes en la economía supuso la mayor contracción del PIB en tiempos de paz, que se ha traducido en un impacto significativo sobre los presupuestos de publicidad en las empresas anunciantes, reducidos en un 22,2% en los nueve primeros meses del año, con descensos por encima del 50% en los meses

más afectados por el confinamiento como abril y mayo.

Todos los medios se han visto impactados por esta crisis sin precedentes con evoluciones negativas incluso en el entorno Digital (-5%), que ha presentado una evolución negativa por primera vez. El resto de medios operados por Atresmedia se han visto igualmente afectados con una caída en Televisión del -18% y en Radio del -23%, según Infoadex.

Sin embargo, esta caída en la inversión publicitaria ha venido producida exclusivamente por una contracción en la demanda pues, en términos de audiencia, tanto la Televisión como el conjunto de medios digitales han incrementado su consumo sensiblemente como consecuencia de los distintos confinamientos y la reducción de las alternativas de ocio fuera del hogar

El consumo de Televisión ha roto la tendencia a la baja que venía presentando en los últimos años creciendo un 8% en términos interanuales y alcanzando un total de 240 minutos de media diaria por persona. Si al consumo estrictamente televisivo se añaden los minutos dedicados a otros usos del televisor (que incluiría, por ejemplo, las plataformas de streaming nativas digitales), los españoles de media han pasado 269 minutos al día frente al televisor. Este dato revela dos realidades que han tomado forma definitiva este 2020: la Televisión sigue siendo el medio de comunicación predominante en el hogar; y la convergencia entre las alternativas de ocio dentro del propio televisor es ya una realidad.

Como consecuencia de la unión de estos dos factores, uno de los fenómenos más importantes de este año ha sido la consolidación de las plataformas de streaming como una alternativa más de consumo de contenidos en el hogar. A la llegada de plataformas internacionales a España como Disney Plus, se ha unido la alteración de las ventanas de distribución estrenando películas

destinadas a la gran pantalla o a la televisión tradicional, en las propias plataformas de manera exclusiva. El auge del consumo por streaming, así como el aumento de la propensión a pagar por contenidos de calidad, ha supuesto una nueva oportunidad de crecimiento para Atresmedia, que ha experimentado un notable crecimiento en el número de suscriptores de la versión de Pago de la plataforma Atresplayer.

En este entorno volátil y desafiante, Atresmedia ha afianzado su firme compromiso con la audiencia de ofrecerles contenidos informativos y de entretenimiento de calidad independientemente de las circunstancias. No sólo ha cumplido con su deber informativo tan necesario en un periodo como el acaecido, sino que durante los meses de más severas restricciones a la movilidad, ha continuado produciendo y grabando programas de entretenimiento y ficción, gracias a lo cual, Atresmedia ha podido continuar ejerciendo su propósito corporativo de provocar la reflexión y la emoción en sus audiencias, incluso en tiempos de dificultades, reducción de costes y optimización financiera sin precedentes.

5.4 ¿QUIÉNES SOMOS? >> MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIA

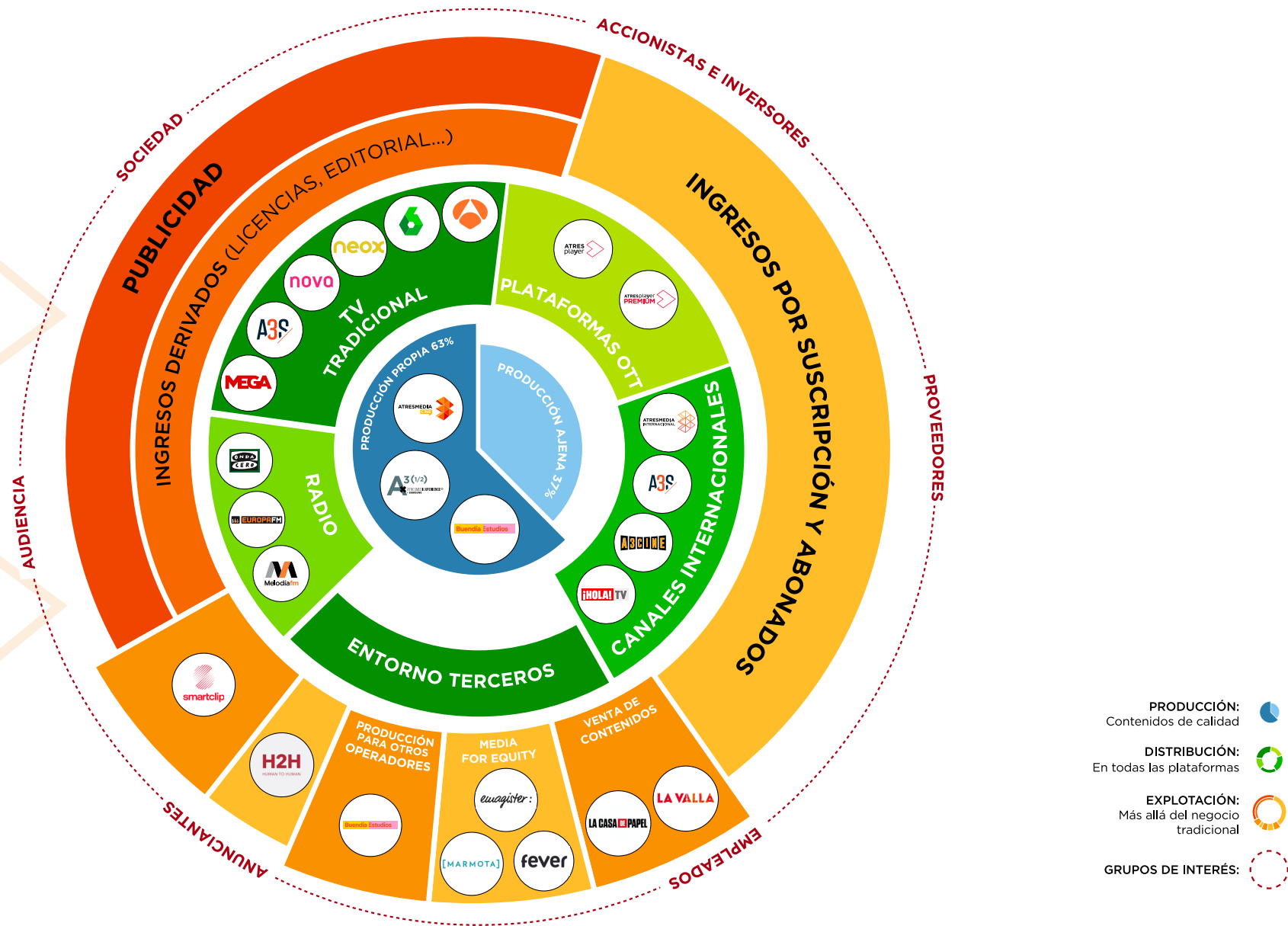
Atresmedia, a través de sus **divisiones de Televisión y Radio**, crea, produce y difunde tanto en sus canales tradicionales como en sus OTT ATRESplayer y ATRESplayer Premium, contenidos innovadores, de calidad e interés para la audiencia. El contenido audiovisual se sitúa en el centro del modelo de negocio de Atresmedia y a partir de él, se generan distintos modelos de negocio basados en su explotación publicitaria por Atresmedia Publicidad, principal fuente de ingresos del mismo, o a través de otras fuentes cada vez más relevantes como la venta de contenidos o los modelos de suscripción online. Como muestra de ello, en 2020, Atresmedia

lanzó, junto a Telefónica, **Buendía Estudios**, una gran productora global de contenidos en español que nace con la vocación de convertirse en el estudio de referencia de la creación y producción de contenidos en español para todo el mundo.

Para el desarrollo de otros negocios no dependientes únicamente de la publicidad tradicional, el grupo se apoya principalmente en **Atresmedia Diversificación**, la dirección general del grupo que engloba actividades de gestión de derechos editoriales, el negocio internacional o la participación del Grupo en la industria del Capital Riesgo.

El Grupo también tiene presencia en la industria del cine mediante el cumplimiento de sus obligaciones legales impuestas por la Ley General Audiovisual articulando su actividad a través de **Atresmedia Cine**, división del Grupo dedicada a la producción y negocio cinematográfico.

Bajo la marca **Compromiso Atresmedia** y la **Fundación Atresmedia** el Grupo ha destacado también por su labor de visibilidad y contribución al cambio positivo de la sociedad, uno de los atributos del Grupo mejor valorados tanto por la audiencia como por el colectivo de anunciantes.



Plan estratégico

En 2018 Atresmedia definió tres prioridades estratégicas materializadas durante el ejercicio 2019 a través de diversos planes de acción. En un entorno tan cambiante como el que ha caracterizado al ejercicio 2020, Atresmedia ha mantenido sus **prioridades estratégicas**, lo que demuestra la solidez del proyecto a largo plazo:

1. Defender y expandir el **negocio principal de Televisión y Radio**
2. Explotar la capacidad de **generación de contenidos**
3. Construir un negocio **diversificado y global**

Durante este año, y a pesar de la situación producida por la COVID-19, desde Atresmedia se ha conseguido compatibilizar la **agilidad** que requerían muchas de las decisiones operativas y de gestión del día a día, con el desarrollo de aquellos proyectos englobados dentro de la **estrategia** del Grupo.

A finales de 2019, y dentro del marco de seguimiento del plan estratégico, la Compañía identificó **50 proyectos** orientados a continuar con el desarrollo del mismo dentro de tres grandes ámbitos: **Proyectos de Transformación, Nuevos negocios y Ahorros.**

Entre los **hitos destacados** del ejercicio cabe destacar:

- **Impulso de ATRESplayer Premium para**



Durante el 2020 se han lanzado el 76% de los proyectos identificados para desarrollar el plan estratégico, estando más de un 60% de los mismos concluidos a cierre de ejercicio o en una fase avanzada de desarrollo

incorporar a su catálogo contenido exclusivo y original, como refuerzo a la propuesta de valor del mismo.

- Acuerdo estratégico con Telefónica para el **lanzamiento de Buendía Estudios**, cuyo objetivo es la creación y producción de contenidos audiovisuales en español en todo el mundo.
- **Impulso de la publicidad Addressable**, formato de publicidad dirigida y personalizada, en Televisión.

- Entrada en el sector de Marketing de influencia a través de la **adquisición de Human to Human (H2H)**, empresa especializada en la recogida y análisis de datos de plataformas e influencers.

Por otro lado, desde Atresmedia se continúa llevando el control de la consecución de la estrategia a través de una **batería de KPI** relativos a cada uno de los objetivos, que monitoriza las posibles desviaciones en el plan:

KPI	2018	2019	2020	KPI	2018	2019	2020
Share de audiencia TV (Kantar)	26,8%	26,2%	26,3%	% de producción propia Vs Total programación (Ponderado por la audiencia)	60%	62%	63%
Share de inversión TV (Infoadex)	40,5%	40,7%	40%	Nº UU promedio Total Grupo (MM) (Comscore)	18,9	24,4	26,9
Power Ratio	1,52	1,55	1,53	Nº páginas vistas total ATRESplayer sólo PC (MM) (Comscore)	16	13,6	12,5
Evolución coste/ GRP Atresmedia (€)	878	856	745	Nº páginas vistas total Grupo sólo PC (MM) (Comscore)	45	52,6	58,8
Share audiencia Atresmedia Radio años móviles (EGM)	16,5%	14,5%	13,9%	% de ingresos internacionales	2,8%	3,1%	3,9%
Share audiencia Atresmedia radio oleadas (EGM)	17%	14,4%	13,3%	Nº abonados canales Atresmedia (MM)	56	59	54
Share de inversión Radio (estimación interna)	17,6%	17,5%	18,3%	% de ingresos no tradicionales	13%	18%	17,1%
Ingreso por oyente. Trimestre (€)	19,97	22,8	19,7	Número de participadas M4E	16	15	20

Grupo Atresmedia – Data driven

Atresmedia se considera desde 2019 un **Grupo Data Driven**. Esto quiere decir que apoya sus decisiones tácticas y estratégicas en los datos que la propia actividad genera. Atresmedia busca sacar el máximo partido a la infraestructura y sistemas ya implementados de seguridad del dato para convertirse en un referente en el **uso responsable de la información y de la mejora de la experiencia de usuarios y anunciantes**.

Como función transversal, el área de *Data&Analytics* ofrece soluciones y mejoras a todas las áreas de la compañía y **genera nuevos modelos de apoyo a la toma de decisiones** a nivel usuario (audiencia) y cliente (anunciante). Las acciones principales que desarrolla esta área son las siguientes:



RECOMENDADOR DE CONTENIDOS PARA ATRESPLAYER

Tiene el objetivo de aumentar el engagement de los usuarios, a los que se les sugiere contenido de forma personalizada, en base al historial de visionados de cada espectador.



OPTIMIZACIÓN DE LA ANALÍTICA DIGITAL

Se han establecido nuevas métricas y perspectivas de análisis centradas en el usuario y basadas en nuevas metodologías de trabajo. En 2020 este proyecto ha culminado con la implementación de nuevas herramientas y formas de trabajo que resultan en un nuevo ecosistema analítico modular, escalable, flexible y autónomo.



PUBLICIDAD DIGITAL PERSONALIZADA

Personalización de la publicidad en los entornos digitales del Grupo, mostrando spots alineados con los gustos y necesidades del usuario. Esto se aplica además a los modelos de gestión publicitaria, de modo que han sido creados segmentos de afinidad entre la audiencia, en base a los visionados en ATRESplayer, que mejoran la eficacia de las campañas. Estos segmentos se elaboran, no solo a través de los visionados de ATRESplayer, sino también con el análisis de las visitas en todo el ecosistema digital de Atresmedia.

Las **herramientas de Business Intelligence** (BI) se encargan de analizar los datos históricos para plantear **previsiones futuras**. Para ello se sirven de múltiples fuentes de información del Grupo. Para promover la autogestión y el autoanálisis de la información sin necesidad de depender de los departamentos TI, Atresmedia aplica un **enfoque BI self-service** a la utilización de datos y a la inteligencia empresarial. En 2020 han culminado las dos primeras fases del proyecto Self-service BI

que ha permitido que las áreas de negocio digital sean ahora autosuficientes a la hora de acceder a la información que necesitan para la **toma de decisiones a nivel táctico en su operativa diaria**. Este entorno permite además extraer insights y KPI para simular escenarios, funcionalidades clave en la evaluación de **decisiones estratégicas**.

Por otro lado, las condiciones sanitarias vividas este año han consolidado los **sistemas de trabajo**

“Agile”, implantados desde el nacimiento del área y basados en la colaboración y **adaptación a las necesidades de negocio**. Una de las características de la tecnología *Big Data* es su **escalabilidad nativa**, que ha permitido que los sistemas de recomendación de vídeos y la analítica de cliente no se hayan visto afectados por el crecimiento de usuarios en las plataformas digitales de Atresmedia durante meses de confinamiento.

5.4.1 ¿QUIÉNES SOMOS? >> LÍNEAS DE ACTIVIDAD



Atresmedia Televisión: relevancia y liderazgo en información, entretenimiento y ficción

La visión de Atresmedia Televisión es la difusión de una oferta informativa, de ficción y de entretenimiento diversa, innovadora y de calidad que sea elegida por los espectadores y, por tanto, aporte los valores que buscan los anunciantes

La División de Televisión atrae el **75% de los ingresos totales del Grupo** y aglutina **seis canales**: Antena 3 y laSexta, generalistas; y Neox, Nova, Mega y Atreseries, temáticas dirigidas al público joven, femenino, masculino y centrada en series de ficción, respectivamente. En el diseño de su programación Atresmedia se guía por los valores de calidad, innovación, pluralidad y diversidad y, por las siguientes premisas:

- Crear **contenidos diversos y de calidad** que den respuesta a los intereses sociales
- **Proteger a las audiencias más vulnerables**, especialmente a la infancia
- **Impulsar la accesibilidad** de los contenidos audiovisuales
- Desarrollar su rol en la **alfabetización mediática**



El periodista Vicente Vallés, director y presentador de Noticias 2 de Antena 3, ha sido galardonado con el Premio de Periodismo ‘Francisco Cerecedo’ 2020 por el rigor y la independencia con la que ejerce su labor profesional

En un año de complejidad extraordinaria, en el que el consumo televisivo ha aumentado hasta acercarse a las cuatro horas diarias y la **televisión en abierto** ha consolidado su **rol esencial** como agente de entretenimiento e información, todas las áreas de Atresmedia Televisión se han reinventado y esforzado para que la actividad del Grupo, considerada de primera necesidad durante la pandemia, siguiera adelante en unas condiciones de trabajo excepcionales. La información no ha descansado, pero tampoco lo han hecho los programas de entretenimiento, la ficción y el cine. El esfuerzo de Atresmedia ha sido respaldado y cierra 2020 con una **audiencia del 26,3%** y es el único grupo televisivo que crece en el año, frente al descenso de sus competidores, subiendo al 27,8% en Target Comercial.

En un año en el que la información ha sido más necesaria que nunca los informativos de Atresmedia han ejercido el periodismo con la responsabilidad, rigurosidad e independencia que les caracteriza y han sido premiados con la confianza de los espectadores, que han convertido a los **informativos de Antena 3** en los más vistos de la televisión y en líderes del mercado por tercer año consecutivo con su mayor audiencia en 12 años.

Los espacios **informativos de laSexta**, con ‘laSexta Noticias’, ‘Al Rojo Vivo’, ‘Más Vale Tarde’ o ‘laSexta Noche’, también han ofrecido información contrastada y responsable para dar

respuesta a la demanda vital de los ciudadanos y explicar con claridad la crisis provocada por la pandemia.

Además del importante papel en actualidad e información, Atresmedia Televisión reforzó, en su temporada más exigente, su apuesta por los **contenidos de entretenimiento diversos y de calidad**, especialmente bienvenidos en un contexto de restricciones y confinamiento, con formatos de éxito como ‘La Voz’, ‘Mask Singer’,



Canal	Share	Hito
Antena 3	11,8%	Es la cadena con la que más personas conectan a diario
laSexta	7,0%	Rotundo liderazgo sobre su competidor (5,5%) y encadena su octavo año consecutivo por delante
nova	2,5%	Iguala su mejor año tras encadenar seis meses de liderazgo, por primera vez en su historia
neox	2,0%	Es el temático más visto en target comercial y en jóvenes
MEGA	1,5%	Es referente entre el público masculino
Atreseries	1,5%	Se mantiene como líder de las nuevas temáticas

‘El Hormiguero 3.0’ y la familia de concursos: ‘La ruleta de la suerte’ ‘iBoom!’, ‘¡Ahora caigo!’ y ‘Pasapalabra’, que volvió a Antena 3. LaSexta estrenó ‘Natural’ y ‘La Isla’. En este mismo contexto, la constante innovación en contenidos de ficción novedosos y originales ha llevado a los hogares las series más vistas del año, como ‘Veneno’, ‘Mi hija’ o ‘Mujer’.

Entre los **hitos de Atresmedia Televisión** que han proporcionado estos sólidos resultados, destacan:

- Atresmedia Televisión y Antena 3 han sido el grupo y la cadena con los que **más espectadores** conectan cada día en el año con una media de 22 millones y cerca de 14,5 millones, respectivamente
- Antena 3 mantiene los **informativos líderes absolutos y los más vistos**, por tercer año consecutivo, con su mejor cuota en once años y su año más visto de los últimos doce
- ‘Mask Singer’ registró el **mejor estreno de entretenimiento** de los últimos ocho años, es el programa más visto y competitivo del año en la cadena, líder rotundo
- **Antena 3 estrena Pasapalabra**, el concurso más popular de la televisión que se convierte en líder absoluto de las tardes y crece en audiencia mes
- ‘El Hormiguero 3.0’, líder absoluto por sexto año consecutivo, cumple 10 temporadas de éxito en Antena 3 e iguala su récord anual con un 14,9%

En 2020 Atresmedia celebró el 30 aniversario de Antena 3, primer canal privado de España, y el 15 cumpleaños de sus canales temáticos Neox y Nova. Ambos acontecimientos se celebraron con programaciones especiales y sorpresas para sus espectadores

- **laSexta Noticias** supera, un año más, la referencia del 10% y hace de 2020 el año más visto de su historia, con más de 1,2 millones de espectadores. Es la primera vez en la historia que cada una de sus ediciones superan el millón de espectadores en un año
- Los **canales temáticos Neox, Nova, Mega y Atreseries**, siguen siendo líderes en su público objetivo

En su vocación de utilizar su capacidad de concienciación y altavoz de la sociedad, en 2020 Atresmedia lanzó la **campaña “La Televisión de un gran país”**. A lo largo del año ha pasado por diferentes fases, de acuerdo al desarrollo de los acontecimientos y en paralelo al sentir de la sociedad. En los últimos meses de 2020 la campaña ha apoyado a personas, instituciones y regiones y ha dado visibilidad e impulsado a los diferentes sectores golpeados por la crisis, en especial el sector turístico. Entre los spots emitidos en esta campaña, se reconocieron los valores de la televisión como medio que conecta a las personas entre sí y con la realidad que les rodea, que forma parte de su vida, que las informa

y las entretiene desde hace décadas. Además y enmarcado dentro de esta campaña, con motivo del Día Mundial de la TV, celebrado el sábado 21 de noviembre Atresmedia rindió homenaje al medio televisivo y a todos los que forman parte de él con un emotivo spot, para reconocer los valores de la televisión como medio que conecta a las personas, las informa y entretiene desde hace décadas.

Entorno digital

Atresmedia Televisión se mantiene **líder absoluto en el consumo digital de grupos audiovisuales**, con un promedio de más de 26 millones de usuarios únicos al mes y un crecimiento del +10% respecto a 2019. Tanto los entornos digitales de las principales cadenas, que complementan de forma satisfactoria la oferta offline, como el ATRESplayer, la plataforma nativa digital de vídeo del Grupo, alcanzaron cifras históricas en 2020.

En 2020 ATRESplayer ha tenido un promedio de 5,2 millones de usuarios únicos al mes (9 millones de usuarios registrados en total) con una visualización mensual de 32 millones de vídeos y presentando 13 millones de descargas de la app

Para complementar la oferta del modelo publicitario del ATRESplayer, en 2019 se lanzó la **plataforma ATRESplayer Premium**, la plataforma online bajo suscripción que complementa la estrategia 360 de Atresmedia, que manteniendo su filosofía de poner el contenido en el centro del negocio, persigue alcanzar todas las ventanas y dispositivos de emisión a través de un modelo de hiperdistribución basado en las nuevas tecnologías.

En 2020 Atresplayer Premium ha crecido y se ha consolidado como referente entre las ofertas española de pago, ofreciendo a sus suscriptores contenidos originales y productos exclusivos, como series, programas de producción propia o documentales, entre los que destacan los grandes éxitos “Veneno”, “La Valla”, el documental

El estreno de “Veneno” en ATRESplayer Premium, se convirtió en el fenómeno del año y se situó como una de las series más vistas en diferido de 2020, sumando cerca de 450.000 espectadores y siendo reconocida con el Premio Iris de la Crítica y el Premio Ondas a la mejor interpretación femenina



“El Instante Decisivo” o los dos especiales de Física o química: el reencuentro. Gracias a su estrategia de contenido Atresplayer Premium ha multiplicado casi por cuatro sus suscriptores en 2020 hasta alcanzar los 452.097 abonados.

Apoyo e impulso a la industria del cine

Porque las películas emocionan, acompañan y hacen sentir, Atresmedia lanzó tras iniciarse la desescalada la campaña de impulso y apoyo a la industria cinematográfica:

#yaquedamenosparaencontrarnos, en la que recordaba que ya faltaba menos para volver a vivir la magia del cine en las salas.

En 2020, Atresmedia Cine mantuvo su principal seña de identidad y objetivo; apoyar la cultura y la industria cinematográfica. Por ello y a pesar de la crisis, rodó 5 largometrajes y estrenó con éxito previamente a la pandemia, la cinta de terror ‘**Malasaña 32**’ y la comedia romántica ‘**Hasta que la boda nos separe**’.



Además, para estimular la vuelta del público a las salas de cine, en verano lanzó las comedias **'Superagente Makey'** y **'Padre no hay más que uno 2. La llegada de la suegra'**, que se convirtió en la película más taquillera en España con una

recaudación de 12.720.830,42 € y 2.266.931 espectadores. En otoño **'Eso que tú me das'**, el documental con la última entrevista de Jordi Évole a Pau Donés, se pudo ver en más de 280 salas de España y se convirtió en el documental

español más visto en cine en los últimos 10 años. Atresmedia Cine cerró el año con el estreno de la gran producción **'El Verano que vivimos'**, de la que se emitió un avance en exclusiva en todos los canales de Atresmedia.

Atresmedia Radio: Credibilidad, pluralidad, cercanía y variedad de contenidos

La visión de Atresmedia Radio y sus marcas (Onda Cero, Europa FM y Melodía FM) es la difusión de contenidos variados y diversos que les permitan ser reconocidas como referentes en credibilidad, pluralidad, entretenimiento y cercanía

Atresmedia Radio, completa a Atresmedia como Grupo multimedia plural y alineado con los intereses de la sociedad, y tiene tres cadenas diferenciadas: la generalista Onda Cero, que en 2020 cumplió 30 años acompañando a la sociedad, con toda la credibilidad, la pluralidad y la cercanía y cuya variedad de contenidos la hace transversal a la sociedad; y las musicales Europa FM y Melodía FM, dirigidas a un público más joven y más maduro respectivamente.

En su labor, Atresmedia Radio sigue las siguientes pautas:

- Innovar para ofrecer una parrilla renovada y de interés para el oyente
- Velar por la independencia, pluralidad y credibilidad

- Mantener los atributos de la radio convencional: cercanía y participación
- Adaptarse a las necesidades del medio en el siglo XXI
- Apoyar los compromisos sociales adquiridos por el Grupo

En 2020, un total de 3,05 millones de personas escucharon cada día las radios de Atresmedia⁴. Onda Cero alcanzó los 1.792.000 oyentes, lo que la sitúa como tercera cadena de radio generalista de nuestro país. Por su parte Europa FM cerró el año con 1.041.000 oyentes, mientras que Melodía FM registró 172.000 oyentes. Los valores de credibilidad, pluralidad, diversidad y cercanía de Onda Cero hacen que los oyentes la perciban como la radio generalista con mayores tasas de confianza.

Con la declaración del estado de alarma y el confinamiento, Atresmedia Radio asumió un reto sin precedentes para poder continuar ofreciendo su servicio con la misma calidad de siempre pero en condiciones completamente novedosas y se reivindicó como un medio fundamental durante los meses más duros de la pandemia, gracias a su credibilidad y a su capacidad para entretener y acompañar. Gracias a la gran labor de los profesionales del departamento técnico, de emisiones, las redacciones y las emisoras, la calidad del servicio no se vio mermada y la emisión continuó ininterrumpidamente ofreciendo contenidos más cercanos y empáticos, adaptados a la realidad que se estaba viviendo.

Carlos Alsina cambió su clásico ‘Monólogo de las 8.00’ por ‘El diario de pandemia’, abriendo los

Programa	Hito
Más de uno', con Carlos Alsina	Experimentó un crecimiento interanual de 61.000 oyentes (+5,2%), siendo su mejora contra la ola anterior de +40.000
'Por fin no es lunes', con Jaime Cantizano	Alcanza sus mejores datos y Jaime Cantizano se convierte en el comunicador que más creció en la radio española en términos de audiencia (el sábado 830.000 oyentes (+101.000) y el domingo, 768.000 (+172.000).
'Julia en la onda', con Julia Otero	Cerró su décimo tercer año consecutivo como el segundo programa vespertino más escuchado de la radio, con 437.000 oyentes.
La Brújula con Juan Ramón Lucas	Informó a 317.000 personas diariamente
Noticias Mediodía	Informó a 201.000 personas diariamente

⁴ Según la tercera ola de EGM



micrófonos a las inquietudes de los ciudadanos confinados y a los colectivos más golpeados por la pandemia. El correo electrónico y el WhatsApp de 'Más de uno' recibió cada semana durante el confinamiento más de 5.000 mensajes de oyentes.

La Asociación de la Prensa de Madrid (APM) ha concedido a Carlos Alsina, director y presentador de 'Más de uno' en Onda Cero, el premio a Mejor periodista del año 2020

El analista político de Onda Cero, Fernando Ónega, vinculado a 'Más de uno' y a la Brújula, recibió el premio Ondas Nacional de Radio a la trayectoria por su fecunda carrera en la radio, tanto en su faceta directiva como ante el micrófono

Por su parte 'Julia en la onda' abrió la sección 'El recreo', en la que dio voz y antena a los niños confinados en sus casas. Y los programas 'Por fin no es lunes', 'El transistor' y 'Radioestadio' enfocaron sus contenidos hacia las preocupaciones de los oyentes y hacia el nuevo día a día de los deportistas confinados.

En Europa FM se adaptó la canción 'Héroes' de David Bowie al castellano con fines solidarios. La recaudación obtenida por sus descargas fue destinada a la campaña 'Cruz Roja responde... con Atresmedia'. También en Europa FM se emitió el 'Europa Home Fest', un gran festival de música on line, que mereció la nominación a los premios mundiales de Radio Days como mejor concierto virtual.

La solidez de la programación de Onda Cero permitió mantener en 2020 una parrilla estable, incorporando como novedad el programa 'El colegio invisible', un programa de misterio

conducido por Lorenzo Fernández Bueno y Laura Falcó Lara.

En 2020 se produjeron numerosos **espacios solidarios** de acuerdo con las necesidades que la crisis por la pandemia impulsó. Destacaron por su alcance, el de **'Cruz Roja responde'**, que además de promocionar en todas sus cadenas y programas la mayor recogida de donaciones de la historia de la ONG, se apoyó en dos programas especiales pensados para recaudar fondos para atender a personas vulnerables en el contexto de la pandemia; y el de **'Objetivo 2%'** con el que Atresmedia apoya la recogida de firmas para en favor de elevar al 2% la inversión en ciencia.

En la actualidad, las cadenas de Atresmedia Radio continúan su permanente proceso de evolución, con el foco puesto en las nuevas formas de consumo audiovisual por parte de los oyentes y de la sociedad. Por ello, en 2020 se ha intensificado la transformación digital de Onda Cero, que además de a través de la Red de Emisoras, se puede escuchar también a través de la web y app de ondacero.es, los asistentes de voz, los dispositivos para automóviles o la TDT, creando cada día desarrollos que permitan una mejor experiencia para los oyentes.

En esta línea, ondacero.es ha estrenado en 2020 una nueva app y una nueva web, que permite acceder de una forma ordenada a todos los programas y secciones de la cadena, así como

a contenidos creados exclusivamente para el universo digital, con temáticas que van desde el deporte ('Juego de plata', 'Ellas juegan', 'Cuatro cuartos', 'Onda fútbol'), hasta ciencia y futuro ('Toma la pastilla roja', '2100: odisea en la Tierra'), pasando por humor ('La parroquia', '¡Cállate, payaso!'). Así como todas las ficciones y documentales sonoros dirigidos por Carlos Alsina ('Cuando fuimos ciegos', 'Madre en Belén', 'Los peces de la amargura', '¿Qué fue de Brian?...').

Gracias a estos esfuerzos, Ondacero.es pasó en 2020 de los 1,5 millones de usuarios únicos de febrero a los más de 4 millones en marzo. ondacero.es se sitúa como líder de las radios generalistas en consumo en minutos por usuario

Atresmedia Publicidad: comprometida con la innovación y el servicio al anunciante

Atresmedia Publicidad es la **comercializadora de los espacios publicitarios del Grupo, principal fuente de ingresos** (82%) de Atresmedia⁵ y basa su actividad en tres **ejes fundamentales**, que se han mantenido intactos a pesar de las circunstancias.

1. Innovación., Atresmedia Publicidad en su compromiso con la eficacia y la innovación, y

Atresmedia Publicidad permanece fiel a sus compromisos como exclusivista publicitaria: una publicidad eficaz y estar siempre al día en innovación para ofrecer a marcas y agencias la campaña más adecuada para cada necesidad de comunicación, así como el mejor servicio comercial garantizando un entorno seguro, controlado y de bajo riesgo

gracias a la evolución tecnológica, ha vuelto a ofrecer fórmulas novedosas que permiten a los anunciantes nuevas opciones para mejorar el retorno de su inversión. Algunas de estas novedades son:

- **Inclusión de QR en spots y telepromociones:** un formato que ha alcanzado la universalidad debido a la pandemia por la COVID-19 y que permite a los anunciantes ofrecer interactividad en los contenidos televisivos. Atresmedia, bajo la marca [YesWeScan](#), está haciendo uso de los códigos QR para dar una mayor cercanía a los espectadores con algunos de sus programas.
- **Overlay Interactivo Contextual:** Por su parte, Huawei propone a los espectadores de Top Photo, con un overlay interactivo en ATRESplayer, la compra directa de sus teléfonos vinculada a su aparición en pantalla. Una opción que se hace real al hacer click en dicho overlay.

- **‘L’ Dirigida:** Atresmedia Publicidad ha ampliado además el abanico de opciones en cuanto a su formato **Digital Skin o ‘L’**, accesible desde televisores con tecnología Hbbtv. Básicamente, esta propuesta consiste en la inclusión de una capa de información digital superpuesta sobre la emisión de televisión lineal (sobre un spot o sobre contenido). Esto permite complementar o reforzar el mensaje principal, así como vincular al anunciante con contenidos específicos.
- **“L” Dinámica:** Permite dotar de movimiento a las creatividades del formato “L” en Hbbtv. Dyson ha sido la primera marca en estrenar este nuevo formato.

2. Eficacia. Atresmedia Publicidad continúa con su compromiso de ofrecer el mejor servicio a los anunciantes y de seguir investigando en el conocimiento de la eficacia publicitaria. A través de Digital Skin, se combina lo mejor de la televisión y lo mejor del mundo online permitiendo a la pantalla grande ampliar su cobertura y mejorar su capacidad de segmentación. Digital Skin constituye un nuevo hito en el mercado publicitario por ser el primer formato híbrido addressable de la televisión en abierto de España. El nuevo formato de publicidad dirigida usa la tecnología HbbTV para incluir una capa de información digital superpuesta sobre la



emisión de televisión lineal (sobre un spot o sobre contenido). Los resultados de Digital Skin son calculados con la herramienta VAR (*Video Advertising Reach*), una solución de Atresmedia Publicidad y Smartclip que muestra la cobertura de vídeo en televisión y digital. Gracias a ella, Atresmedia Publicidad puede ratificar que los anunciantes que han testado este formato han conseguido mejorar sus campañas de televisión lineal añadiendo hasta dos puntos más de cobertura adicional en una campaña gracias al *retargeting* negativo.

En 2020 se ha realizado un estudio con más de 1.500 entrevistas para demostrar la eficacia de

Digital Skin en términos cualitativos, ya que el formato publicitario es capaz de incrementar el recuerdo de las marcas de forma espontánea en un 22%.

Además, Atresmedia Publicidad y Smartclip Europe, el actual socio tecnológico en exclusiva del Grupo para la parte de servicios de publicidad digital a través de HbbTV, firmaron en 2020 un acuerdo estratégico para el desarrollo de la publicidad Addressable en TV y han desarrollado el proyecto pionero de advanced tv Promethus para, partiendo de la data de consumo de televisión, crear estrategias publicitarias multipantalla y multiformato y

⁵Los ingresos publicitarios procedentes de publicidad institucional (la promovida por las administraciones e instituciones públicas) han sido del 2,0% sobre los ingresos publicitarios totales este año. Los anunciantes de los sectores de Telecomunicaciones e internet, Automoción, Alimentación, Belleza e higiene, Finanzas y seguros, Distribución y restauración y Servicios públicos y privados han supuesto el 80% de la facturación.

conseguir la solución multimedia más eficiente del mercado en términos de cobertura.

3. Rentabilidad. El valor de rentabilidad continúa siendo uno de los motores del Grupo durante 2020. Las sinergias entre los distintos medios que comercializa Atresmedia Publicidad siguen siendo uno de los valores en los que se apoya la buena evolución de la compañía. Cerca de la mitad de la inversión publicitaria de los canales de televisión del Grupo está construida a partir de anunciantes trisoporte, clientes que están presentes en todos los soportes de Atresmedia (el 49,2%). Además, este segmento de anunciantes “multimedia” constituye también el 57,5% de nuestros ingresos publicitarios en el medio internet, así como el 67,2% de la facturación en radio. En TV el peso es del 48,2%.

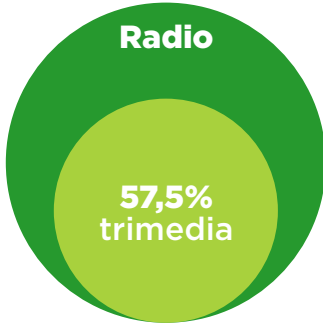
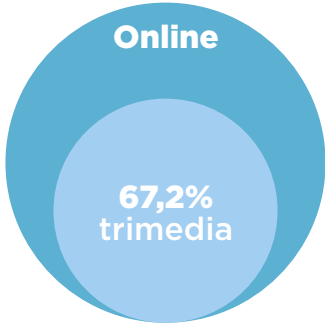
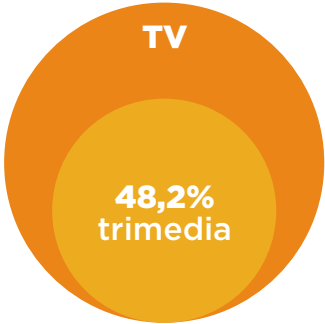
Al igual que el resto de las divisiones de Atresmedia, en 2020 y a consecuencia de la pandemia,

Atresmedia Publicidad ha afrontado uno de los mayores retos de su historia provocado por la desinversión de los anunciantes. Sin embargo la crisis por la COVID-19 ha ofrecido la oportunidad a las marcas para renovarse, actualizarse y ser más relevantes para el consumidor, adaptándose y ofreciendo valor a la sociedad. Por este motivo Atresmedia Publicidad ha estado muy cerca de sus clientes para conocer de primera mano sus necesidades ofreciéndoles **soluciones y formatos innovadores** que les permitieran reconectar con los consumidores y prosperar en una situación adversa. Además ha demostrado la enorme eficacia de las campañas publicitarias que durante la crisis permanecieron activas, así como aquellas que se activaron durante la desescalada y que lograron **récords históricos de notoriedad y recuerdo publicitario**.

En consonancia con la evolución de la pandemia y los efectos sobre la actividad económica,

Atresmedia Publicidad lanzó varias **campañas** a lo largo de 2020 con el objetivo de alentar la comunicación, promover el optimismo y continuar ofreciendo el entorno publicitario seguro y eficiente que le caracteriza. Entre estas campañas destacan:

- **‘Gracias a todos. Gracias a ti’** con el objeto de reconocer a las marcas que mantuvieron su publicidad durante la crisis de la COVID-19 y a pesar del estado de alarma.
- **‘Brillar’** bajo el lema ‘Que todo vuelva a brillar’ que unió a diversas marcas y supuso un hito histórico en cuanto a la homogeneidad del mensaje de la campaña y su poder unificador.
- **‘Un gran país en marcha’** (ver [6.2.2 Compromiso Atresmedia](#)) en apoyo a los sectores productivos y a la economía en general, a través de contenidos en programas informativos y de actualidad de sus cadenas de televisión y radio y de spots, cuñas y promociones, adaptados a los distintos sectores e industrias.





- **‘Construimos futuro contigo’**, en Onda Cero. Con el fin de contribuir a la reactivación de la economía española la cadena emitió una campaña de promociones para poner en valor los sectores estratégicos de cada región y provincia, y su potencial para construir futuro.

Además Atresmedia Publicidad se posicionó más cerca de sus clientes con el lanzamiento de las campañas:

- **#GraciasValientes**. Un homenaje a esas personas que habitualmente pasan más desapercibidas y hoy son indispensable. A

través de piezas de cadena Atresmedia les daba las gracias e invitaba a las marcas a que se sumaran a ese agradecimiento

- **Cuídate en casa**. Con cuatro líneas de comunicación sectorial, la campaña ofrecía consejos para que los espectadores se cuidaran mejor durante la pandemia e invitaba a las marcas a unirse al movimiento #cuidateencasa.

Atresmedia Publicidad ha continuado siendo el **entorno seguro y no perjudicial** en el que los anunciantes pueden situar sus comunicaciones, gracias al contenido de calidad que el Grupo Atresmedia ofrece como atributo diferencial y que

garantiza un entorno controlado y sin ningún riesgo de exposición negativa (*Brand Safe*) para las marcas.

Atresmedia Diversificación: apuesta por los proyectos más innovadores

El principal objetivo de esta división es **identificar y apostar por proyectos con un alto potencial, base innovadora y vocación de producir un impacto relevante** en los resultados del Grupo.

Atresmedia Diversificación está dividida en **cuatro grandes áreas**:

- 1. Internacional**, cuyos canales internacionales

llegan a 54 millones de abonados y tienen presencia en más de una treintena de países en todo el mundo, concentrándose la mayor parte en Latinoamérica, y Estados Unidos. A pesar de la pandemia de la COVID-19 que ha afectado especialmente a los países de habla hispana, la presencia de los canales internacionales del Grupo no solo se ha consolidado, sino que ha seguido creciendo gracias a acuerdos con grandes operadores de la región como Claro, Movistar, Cablevisión Argentina, o con Charter, en EE. UU. A pesar de esto, el cierre de operaciones de DirecTV en Venezuela ha hecho disminuir el número total de abonados, sin que ello haya generado un impacto negativo sobre los ingresos.

La visión de la División de Diversificación de Atresmedia es desarrollar proyectos y líneas de negocio en torno a modelos que no dependan directamente de los ingresos del mercado publicitario tradicional

2. Nuevos Negocios, con la misión de extender el alcance y la notoriedad de las marcas y los contenidos más allá de la pantalla mediante la creación de productos y servicios derivados



de ellos para generar ingresos adicionales y recurrentes para el Grupo.

La principal vía para la generación de esos productos es a través de acuerdos de cesión de licencias con *partners* de referencia del mercado editorial, discográfico, textil, juguetes, gran consumo, ocio y entretenimiento y digital, entre otros.

En 2020, destaca el libro del programa de Karlos Arguiñano que, una vez más, se ha convertido en referencia de la categoría “no ficción”, así como el lanzamiento de los juegos de mesa y la revista de pasatiempos del programa Pasapalabra. Con todo ello, se mantiene el impulso al formato ‘branded content’, que proporciona a los clientes vías alternativas de presencia en pantalla.

Durante este ejercicio, la línea de negocio más afectada por la aparición de la COVID-19 ha sido la relacionada con los acuerdos con productores musicales para la promoción de espectáculos y musicales. Aunque gracias a la capacidad de adaptación y versatilidad del área, se ha buscado nuevas fuentes de ingresos materializados en acuerdos de media *partnership* con compañías que hasta ahora se encontraban fuera del circuito habitual de la publicidad en televisión, pese a contar con productos de un alto potencial de venta.

El área de Nuevos Negocios también es responsable de gestionar las franjas comerciales

que se ponen a disposición de terceros para la oferta de productos y servicios en horas de bajo consumo como, por ejemplo, los programas de televenta y de juego online.

3. Media for Equity, que potencia el crecimiento de compañías en su fase inicial aportando campañas publicitarias a cambio de una participación accionarial. Uno de los principales hitos del año ha sido la venta de las participaciones en Glovo, en una operación en la que se ha multiplicado por 10 la inversión.

La cartera de participadas está formada por compañías que operan en los sectores con más potencial como salud, movilidad, finanzas y formación. Este año destaca la entrada de Atresmedia junto con Adevinta Ventures y Toyota AI Ventures en la sociedad BIPI, empresa que opera un modelo de suscripción a vehículos, así como en GOIN, la startup fundada en Barcelona de ahorro automático e inversión simplificada.

Por otro lado, Atresmedia Capital, sociedad íntegramente encargada de la tenencia de las participaciones en startups, consiguió la homologación como inversores privados de CDTI. Por tanto, Atresmedia, un año más, sigue siendo un referente del ecosistema emprendedor y de capital riesgo en España.

4. Negocio Musical, es el área donde se integran la gestión de derechos editoriales del Grupo,

con Irradia a la cabeza, y Atresmúsica, el sello discográfico. En 2020 cabe resaltar, un año más, el incremento de ingresos a nivel internacional derivados de los éxitos de las series fuera de nuestro país, de la gestión internacional de los derechos musicales, y del crecimiento de usuarios Irradia.

Por tanto, en 2020 el área de Diversificación del grupo Atresmedia vuelve a acreditar el éxito de la apuesta por proyectos de alto potencial, así como iniciativas innovadoras, consiguiendo representar un porcentaje creciente de los ingresos y beneficios del Grupo. Incluso en una situación tan excepcional como una pandemia mundial, se demuestra la importancia de arriesgar en modelos diferentes de negocio que pueden ser una gran alternativa para momentos difíciles, inesperados y de grandes desafíos.

Atresmedia Studios pasa a ser Buendía Estudios

Atresmedia Studios, fundada en 2018, pasó a ser en 2020, **Buendía Estudios**, como resultado del acuerdo entre Atresmedia y Telefónica (a través de Movistar+) que se cerró con esta colaboración al 50%. Buendía Estudios nace con la vocación de convertirse en el estudio de referencia en la creación y producción de contenidos en español, para el mercado nacional e internacional

Un equipo de profesionales de gran experiencia en el **desarrollo y producción de proyectos**

de ficción, cine y entretenimiento para el mercado, contarán con la infraestructura necesaria para la producción recurrente. Entre los socios de Buendía, además de Atresmedia y Movistar+, se encuentran Amazon, Netflix, Warner - HBO, TNT, HBO Max-, Orange y Canales Autonómicos.

Con la creación de Buendía Estudios, Telefónica y Atresmedia suman además talento y recursos para optimizar y ganar escala en su negocio de creación de contenidos en un mercado cada vez más global. Actualmente está en desarrollo la producción de **más de 40 proyectos de ficción (series, cine), programas de entretenimiento y series documentales**, con estreno a lo largo de 2021 y 2022 en diferentes cadenas y plataformas, además de trabajar simultáneamente en desarrollos para nuevos clientes, tanto a nivel nacional como internacional.

El objetivo de Buendía Estudios es impulsar el desarrollo de contenidos en español dentro y fuera del país aportando a la visión de los creadores el valor que diferencia a los dos participantes en el mercado: un profundo conocimiento del sector y la amplia experiencia de los equipos

Buendía Estudios ha sido la responsable de lanzamientos tan exitosos como **Veneno**, la producción que, estrenada en ATRESplayer Premium, se ha convertido en un fenómeno social, ideológico y estético, que ha traspasado fronteras. Además, entre los proyectos de ficción estrenados en 2020 para ATRESplayer PREMIUM, destacan

‘Física o Química: El Reencuentro’ - continuación del gran éxito que agitó a toda una generación- la comedia **‘By Ana Milán’** y el thriller **‘Mentiras’**. El Grupo Atresmedia ha sido además el receptor de buena parte de los proyectos de no ficción generados desde Buendía Estudios como el documental **Ellas**, que visibiliza la realidad del colectivo transgénero, o **‘Paca, ¿Digáme’**. En la línea de producción documental, **‘El Instante Decisivo’** ha sido otro de los estrenos destacados en ATRESplayer Premium, junto a **‘Fernando Torres: el último símbolo’** y **‘Carolina Marín: Puedo porque pienso que puedo’** producidos para Amazon Prime.

A finales de año y en el marco del Content London, Buendía Estudios fue presentada como nuevo player del mercado internacional, que está trabajando para identificar talento y oportunidades de producción internacional, y buscando proyectos de relevancia global.

5.5 ¿QUIÉNES SOMOS? >> PREVENCIÓN, CONTROL E IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS

Atresmedia dispone de un **Sistema de Evaluación y Gestión de Riesgos** que contempla todos los riesgos incluidos en el Mapa de Riesgos (externos e inherentes al negocio, financieros y no financieros –estratégicos, operativos, tecnológicos, legales, sociales, medioambientales, y reputacionales-), así como los riesgos relacionados con el cumplimiento de la normativa aplicable ([ver 5.6 Cumplimiento Normativo](#)). Este sistema establece los **controles y procedimientos** que impiden la aparición de los riesgos identificados y se complementa con el **Sistema de Prevención Penal**. Para más información sobre el funcionamiento y estructura del Sistema de Evaluación y Gestión de Riesgos se puede consultar amplia información en el **Informe Anual de Gobierno Corporativo**.

Desde el punto de vista de los riesgos inherentes a su actividad como medio de comunicación, y más allá del ámbito financiero, Atresmedia está sujeta al **cumplimiento de la Ley General de Comunicación Audiovisual** y su sistema de gestión de riesgos y controles incorpora numerosas medidas para evitar

el incumplimiento de varios aspectos relacionados como la protección del menor, el contenido y volumen de los mensajes publicitarios, las obligaciones de adecuar el contenido a personas con discapacidad o la obligación de inversión en cine y series, entre otras.

Precisamente en el ámbito de la legislación aplicable, durante 2020, Atresmedia ha participado, a través de las asociaciones UTECA y AERC, con la presentación de alegaciones al anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, que sustituirá la actual Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Esta nueva ley será el fruto de la trasposición de la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual-DSCA-).



5.5.1 ¿QUIÉNES SOMOS? >> MODELO DE GESTIÓN DE RIESGOS CORPORATIVO

En 2020 Atresmedia ha **revisado su Modelo de Gestión de Riesgos Corporativo** considerando la vigencia de los controles del Modelo y evaluando la implantación de nuevos controles. De forma general, esta revisión ha consistido en la **actualización de los criterios de evaluación de riesgos, la inclusión de nuevos conceptos**

como “apetito” y “tolerancia” y una **valoración de los riesgos** a partir de los nuevos criterios en base a la probabilidad, impacto y criticidad.

Las **herramientas de control** para cada riesgo dentro del Mapa de Riesgos son, además del Código de conducta corporativo, las siguientes:



Entre los principales cambios del Modelo cabe destacar la **incorporación de riesgos dentro de la categoría ESG (Ambientales, Sociales y de Gobierno), la incorporación de otros riesgos relacionados con la actividad del Grupo y la modificación de las asignaciones de algunos controles existentes**

POLÍTICAS, PROCEDIMIENTOS Y PROTOCOLOS

Conforman, junto a la regulación específica que afecta a su actividad el Modelo de Cumplimiento Normativo: Comunicados adecuadamente a través de los canales de comunicación corporativos a las áreas y personas afectadas.

SISTEMA DE CONTROL INTERNO DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA (SCIIF)

Procedimientos de control relacionados con el Sistema de Control Interno sobre la elaboración y emisión de la Información Financiera (SCIIF), con el compromiso de aportar una información fiable, íntegra, veraz, homogénea a los inversores y al mercado. Además, en 2020 se ha iniciado el proceso de diseño del Sistema de Control Interno sobre la elaboración y emisión de la Información No Financiera (SCIINF) del que se da más detalle más adelante.

COMITÉ DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO Y DIRECTOR DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Órganos encargados de la dirección, vigilancia, coordinación e integración de las políticas corporativas y acciones encaminadas al cumplimiento de toda la legislación y normativa aplicable (tanto externa como los procedimientos y protocolos internos), así como la supervisión del cumplimiento del Código de Conducta.

REGLAMENTO INTERNO DE CONDUCTA EN MATERIAS RELATIVAS A LOS MERCADOS DE VALORES (RIC)

HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS DE CONTROL

Sistema GRC (Governance, Risks and Compliance), Sistema de gestión de compras, Sistema de gestión y autorización de propuestas de contratación, Sistema de gestión y autorización de presupuestos de programas, Sistema de gestión y autorización de propuestas de inversión, Sistema de Calidad, Aplicación informática para el cumplimiento del Reglamento interno en materias relativas a los Mercados de Valores: Portal del Iniciado.

CANAL DE CONSULTAS Y DENUNCIAS

Permite a todos los empleados comunicar, de un modo sencillo y confidencial, aquellas actuaciones que constituyan conductas o actuaciones inapropiadas a la luz del Código de Conducta o de cualquier normativa que sea de aplicación, y en especial aquellas que supongan un quebranto de cualquier normativa, tanto externa como interna.

Existe asimismo, un Modelo de Prevención Penal y Responsable de Cumplimiento Penal. En 2019 se llevó a cabo una revisión del Protocolo de Prevención y Detección de Delitos, entre cuyas acciones principales destacaron la identificación de la nueva normativa que pueda afectar a los delitos que impactan en el Grupo Atresmedia (en total, cuatro leyes y tres reglamentos), la revisión de las medidas de mitigación tales como políticas y procedimientos con el objetivo de identificar posibles necesidades de actualización. Todo ello, además, acompañado de una nueva evaluación de los riesgos asociados a delitos de cumplimiento del Grupo.

Sistema de Control Interno sobre la Información No Financiera (SCIINF)

A pesar de que actualmente aún no existe una obligación legal de establecer un sistema de control sobre la información no financiera, diversas recomendaciones por parte de la CNMV y otros entes reguladores apuntan en la dirección de establecer mayores niveles de control sobre la información reportada en el **Estado de Información No Financiera (EINF)**. Por esta razón, durante 2020 Atresmedia ha comenzado a desarrollar su propio SCIINF.

El objetivo del Sistema de Control Interno sobre la Información No Financiera (SCIINF) es el desarrollo de controles que permitan asegurar que esta información, reportada a los mercados a través del EINF, es **exacta, íntegra, adecuada y fiable**, de forma paralela al sistema ya existente

para el control del reporting de la información financiera.

El sistema está construido alrededor de los siguientes **pilares**:



5.5.2 ¿QUIÉNES SOMOS? >> MODELO DE RIESGOS ESG

En la actualidad las empresas se enfrentan a un panorama que presenta riesgos de carácter medioambiental, social y de gobierno corporativo (ESG: *Environmental, Social and Governance*, según sus siglas en inglés). Ya se ha comprobado que estos riesgos tienen impacto en la rentabilidad, los objetivos e incluso la supervivencia de las compañías en el tiempo. Por esta razón, los riesgos ESG adquieren una relevancia cada vez mayor en los Modelos de riesgos y de gestión de las empresas.

En este contexto, el Grupo Atresmedia ha creado en 2020 su **propio Modelo de Riesgos ESG**, enmarcado en el Sistema de Gestión de Riesgos Corporativo, que cuenta con las siguientes **dimensiones**:

IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS ESG

Se identifican aquellos riesgos ESG que puedan suponer una potencial amenaza a la estrategia y a la consecución de los objetivos empresariales de una entidad. En cada una de las tres categorías de riesgo ESG se identifican cuáles son los temas clave, al objeto de obtener un Inventario detallado de Riesgos ESG.

EVALUACIÓN DE RIESGOS ESG

Esta evaluación se realiza bajo la misma metodología de evaluación del resto de riesgos: impacto, probabilidad y criticidad.

IDENTIFICACIÓN DE CONTROLES QUE MITIGUEN RIESGOS ESG

Esta etapa consiste en identificar controles ya existentes en el Modelo GRC, establecer nuevos controles y medidas y determinar indicadores relativos al EINF.

SUPERVISIÓN, CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL MODELO DE RIESGOS ESG

Este Modelo dispone de un inventario de riesgos ESG identificados, los controles asociados y su posterior evaluación, así como el detalle de otras medidas existentes para mitigar riesgos. El Modelo de Riesgos ESG se incluye dentro del Modelo de Gestión de Riesgos Corporativo del Grupo Atresmedia. Asimismo y siguiendo las recomendaciones de Buen Gobierno, se incluirá en las Políticas e Informes de Riesgos que publique el Grupo Atresmedia para que los riesgos no financieros se encuentren posicionados al mismo nivel que los riesgos financieros.

5.5.3 ¿QUIÉNES SOMOS? >> RIESGOS MATERIALIZADOS DURANTE 2020

Los **principales riesgos materializados** en 2020 han correspondido fundamentalmente a las siguientes **dos categorías**:

- **Fuerte caída del mercado publicitario como consecuencia de la pandemia por COVID-19**

El impacto provocado por el covid-19 ha afectado de manera notable a todos los sectores y en particular al mercado de la publicidad.

La caída interanual del mercado publicitario en los peores períodos de la pandemia ha estado caracterizada por reducciones y cancelaciones históricas en el importe y el número de campañas de los anunciantes.

Los ingresos provenientes de la publicidad son la principal fuente de ingresos del Grupo Atresmedia. Esta caída del mercado publicitario tan abrupta durante el 2020 ha supuesto un impacto notable para los ingresos del Grupo que se han reducido notablemente.

Las principales medidas adoptadas por el Grupo para reducir el impacto han sido las siguientes:

- a) Modificación de la política comercial para adaptarla y reorientarla a sectores y soluciones publicitarias tras la irrupción de la pandemia
- b) Reducción significativa de costes en todos los ámbitos de las operaciones y los contenidos.
- c) Monitorización constante del circulante y de





la financiación para asegurar la disposición de la liquidez necesaria para financiar la operativa del Grupo

- **Otros riesgos materializados**

Adicionalmente durante el año 2020 se han mantenido los principales riesgos materializados durante el ejercicio anterior, en particular los referidos a los litigios y contenciosos relacionados con:

- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en relación con el expediente sancionador S/DC/0617/17 Atresmedia/Mediaset, donde se impuso una sanción económica a ambos operadores, estableciendo además la prohibición de determinadas conductas por considerarlas contrarias a la competencia. La Resolución ha sido impugnada por Atresmedia mediante la interposición de un recurso contencioso-administrativo ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional. Este recurso está todavía en el comienzo de su tramitación.
- Por otra parte, Atresmedia también solicitó del Tribunal la adopción de medidas cautelares, entre otros motivos

para suspender la obligación de cese de las conductas sancionadas, así como la correlativa obligación de adaptación de sus relaciones comerciales. Sin perjuicio de este recurso Atresmedia ha optado por un criterio de máxima prudencia y ha modificado su política comercial y las conductas que dieron lugar a la sanción de la CNMC sin que haya concluido la tramitación, de modo que en la actualidad su actividad comercial es plenamente acorde con la Resolución de la CNMC impugnada

- Proceso penal relacionado con la SGAE. En el mes de febrero de 2020 el Juzgado de Juzgado Central de Instrucción nº 2, de la Audiencia Nacional decidió investigar a Atresmedia en el procedimiento de Diligencias previas abierto en el año 2017 contra diversas personas físicas y entidades jurídicas, con el objeto de investigar presuntas actividades delictivas susceptibles de integrar el delito de corrupción en los negocios, previsto y penado en el artículo 286 bis del Código Penal

No se ha producido ninguna novedad significativa durante el año 2020 en relación con este procedimiento judicial que deba ponerse de manifiesto.

5.5.4 ¿QUIÉNES SOMOS? >> CIBERSEGURIDAD Y GESTIÓN RESPONSABLE DEL DATO

La ciberseguridad es el conjunto de medidas que 13 Televisión (empresa del Grupo Atresmedia responsable de la tecnología de la información) toma para **garantizar la disponibilidad, integridad y confidencialidad** de la información, utilizando los elementos y servicios tecnológicos necesarios para protegerse ante los distintos tipos de amenazas. Para un Grupo como Atresmedia es fundamental contar con unos **sistemas de información ininterrumpidos**, puesto que su actividad se extiende las 24 horas del día en todos sus entornos y áreas de negocio. Por esta razón, detectar, gestionar y, en su caso, minimizar los eventos de seguridad es de gran importancia.

En la actualidad existen diversos **factores** que hacen indispensable contar con un sistema robusto en materia de ciberseguridad:

- Infraestructura IT (Tecnología de la Información) y OT (Tecnología de las Operaciones) muy amplia y variada
- Cadena de valor compleja y diversificada
- Aparición de nuevos requisitos regulatorios
- Riesgos fuertemente interconectados
- Amenazas muy variadas (cibercrimen, ciberactivismos, ciberterrorismo, etc.)
- Organizaciones amplias y complejas
- Conectividad amplia y diversa tecnológicamente

El modelo de ciberseguridad de Atresmedia cuenta con **procedimientos, controles y auditorías técnicas** que evalúan el nivel global de seguridad del sistema y la efectividad de las medidas y planes de acción implementados. Permite, además, modelar e implementar planes de acción que mitiguen los riesgos ante amenazas reales para el negocio y obtiene una visión más precisa sobre los sistemas de seguridad.

La **estrategia de ciberseguridad** de Atresmedia tiene en cuenta el contexto en el que opera, afectado fundamentalmente por el entorno, por su modelo de negocio, la normativa aplicable, la evolución tecnológica, la existencia de sedes remotas, la convergencia y su importante presencia en internet. Existen cuatro **funciones de apoyo** que refuerzan y trabajan al servicio del correcto cumplimiento de la estrategia de ciberseguridad: la oficina técnica de seguridad, el proceso de monitorización continua de la infraestructura, el análisis y gestión de vulnerabilidades y el centro de operaciones de seguridad.

Entre las **actividades destacadas del ejercicio 2020** cabe destacar:

- Análisis de tráfico de navegación de usuarios encriptado

Los focos de riesgo cibernético a los que principalmente se enfrenta Atresmedia son riesgos tecnológicos con posibles implicaciones reputacionales u operacionales. A nivel estratégico, la práctica de la ciberseguridad en Atresmedia se caracteriza por ser vigilante, proactivamente gestionada, resiliente y por aportar valor a todos los niveles (usuarios, empleados, accionistas e incluso para la propia reputación de la marca)

- Segmentación y securización de redes de producción
- Creación de diferentes niveles de acceso a los servicios web y al uso de unidades de almacenamiento externos
- Renovación del parque microinformático (equipos informáticos, monitores, etc.)
- Securitización de cuentas genéricas
- Refuerzo de la protección contra virus, troyanos, spam, phishing y otros tipos de malware de los equipos



Prioridades de actuación COVID-19

La necesidad sobrevenida de teletrabajar debido al confinamiento domiciliario fue cubierta de forma segura y satisfactoria por los sistemas de Tecnologías de la Información de Atresmedia. Con anterioridad al estado de alarma, ya se había contemplado la incorporación de una plataforma/sistema que permitiera el acceso remoto de los usuarios a

Atresmedia, gracias a la cual, más de 2.000 usuarios se pudieron conectar de forma remota cuando fue necesario y el espacio de trabajo evolucionó rápidamente hacia un entorno colaborativo que ha permitido el acceso a la información desde cualquier lugar y mediante cualquier dispositivo. Asimismo, se ha creado un inventario de ordenadores portátiles dotado con más de 700 equipos y el despliegue

de un plan de apoyo, atención y formación a los usuarios. Las medidas de seguridad que han acompañado a estos desarrollos son las propias del fabricante, que incluyen entre otras la configuración del cliente de acceso en cada uno de los equipos, la instalación de antivirus, la monitorización de los eventos de conectividad, un proceso auditoría continua, inspección de estado de los firewalls, etc.

5.5.5 ¿QUIÉNES SOMOS? >> PROTECCIÓN DE DATOS

El **cumplimiento de la normativa** relativa a la protección de datos personales es un proceso continuo que implica una **constante revisión de los procesos y procedimientos** ya adoptados, así como de los nuevos servicios que se desarrollan, de forma que cumplan con el principio de la privacidad desde el diseño. En 2020 Atresmedia ha continuado avanzando en la implantación de las políticas, procedimientos y herramientas ya definidas con anterioridad para garantizar el cumplimiento de los requerimientos normativos relativos a la protección de datos personales, tales como la nueva Guía sobre el Uso de Cookies aprobada por la AEPD en 2020.

El **Comité de Privacidad**, creado en 2018, ha mantenido durante el ejercicio reuniones periódicas para tratar los temas más relevantes en materia de protección de datos y realizar el seguimiento del cumplimiento en esta materia por las distintas áreas de negocio.

Atresmedia ha reforzado su compromiso con la protección de datos personales mediante su **adhesión al nuevo Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria** elaborado por AUTOCONTROL, el primer código de conducta aprobado por la Agencia Española de Protección de Datos bajo el Reglamento General de Protección de Datos. Con su adhesión al Código, Atresmedia se compromete a cumplir con las obligaciones que se detallan en el mismo, incluyendo la de promover el sistema que regula



El proceso de mejora y adaptación constante ha resultado en 2020 en la realización de los cambios necesarios para adaptar las distintas webs a la nueva Guía sobre el Uso de Cookies aprobada este año por la Agencia Española de Protección de Datos

este código como **mecanismo de resolución extrajudicial de controversias** entre las entidades adheridas y los interesados. Además, Atresmedia se ha sumado al **Pacto Digital para la protección de las personas** promovido por la Agencia Española de Protección de Datos. Esta iniciativa pretende poner en valor la privacidad y la importancia del tratamiento de los datos personales como un activo para las organizaciones e incluye obligaciones como la **difusión del Canal Prioritario** de la Agencia Española de Protección de Datos como medio para **solicitar la eliminación urgente de contenidos sexuales y violentos en Internet**.

Atresmedia se ha adherido al nuevo Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria y se ha sumado al Pacto Digital para la protección de las personas, ambos de la Agencia Española de Protección de Datos

En el ámbito de formación a empleados, durante 2020 se ha impartido un **curso específico en materia de protección de datos** dirigido a 240 personas, y se ha puesto en marcha una **acción de sensibilización para todos los empleados** del Grupo Atresmedia **en materia de privacidad y seguridad**, incluyendo los riesgos derivados del trabajo en remoto.

Con relación a los derechos de los interesados, durante el año 2020 se han recibido y gestionado a través de la cuenta de correo electrónico del Delegado de Protección de Datos **373 peticiones de ejercicio de derechos de protección de datos**

relacionadas principalmente con la solicitud de supresión de datos personales y acceso a los datos personales del interesado, así como solicitudes de baja de servicios digitales. Esto supone 227 más que en el ejercicio anterior. Asimismo, y en el marco del procedimiento previsto en el artículo 65.4 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, la Agencia Española de Protección de Datos ha remitido a Atresmedia dos reclamaciones relacionadas con el ejercicio de derechos, no admitidas finalmente a trámite tras la presentación de alegaciones por parte de Atresmedia.

5.5.6 ¿QUIÉNES SOMOS? >> CALIDAD EN LA GESTIÓN

Un objetivo prioritario para Atresmedia es alcanzar los máximos estándares de calidad en todos los programas y espacios publicitarios que emite, así como en sus procesos de gestión. Para asegurar que esto ocurre, Atresmedia cuenta con un **Sistema de Gestión de Calidad** orientado al registro, control y seguimiento de incidencias que afecten o no a la emisión de nuestros contenidos en los diferentes soportes. Asimismo, tiene como objetivo identificar posibles mejoras de los procesos clave de la organización para eliminar y/o minimizar cualquier incidencia que tenga impacto en nuestros espectadores/usuarios.

La Dirección de Auditoría Interna y Control de Procesos tiene la responsabilidad de coordinar este Sistema. Asimismo, existe un Comité de Calidad, formado por las direcciones más involucradas, se reúne siempre que es necesario para la revisión del sistema, la puesta en marcha de planes de acción y mejoras.

Antena 3 vuelve a obtener en los estudios de percepción realizados con la audiencia, la mejor valoración del conjunto de cadenas generalistas. Se percibe como la cadena más diversa, la que más se esfuerza por crear contenidos de calidad.

El sistema también cuenta con una aplicación corporativa que permite identificar, clasificar y categorizar todas las incidencias con efecto y sin efecto en la emisión. Asimismo, existe un

sistema de comunicación y reporting periódico, mensual, que reporta a la dirección del Grupo y de los negocios el origen de las incidencias de calidad, su descripción, su clasificación y

todas las acciones puestas en marcha para su subsanación.

Este sistema sigue los siguientes pasos:



Gracias a la eficacia de este Sistema de Gestión de Calidad y a los planes de mejora impulsados durante diversos años desde la puesta en marcha del Sistema, las incidencias registradas en los procesos de producción, grabación y emisión de los contenidos ha mantenido hasta 2019 una evolución muy favorable. Sin embargo, en 2020 la pandemia de la COVID-19 ha provocado diversos impactos en la actividad, y asegurar la continuidad de las operaciones y, en concreto, la emisión de los programas de televisión ha sido la prioridad de Atresmedia. En este contexto, la emisión de los programas fue desarrollada bajo la presencia de un número reducido de personas en las áreas de producción, realización y emisión de los programas y, además, la labor de estos empleados se centró únicamente en asegurar la emisión los programas de televisión. Por todo ello, en 2020 no se ha considerado prioridad la elaboración completa y detallada del Sistema de Calidad de Contenidos TV, por lo que tampoco ha existido un seguimiento exhaustivo por parte del Modelo de Cumplimiento Normativo. No obstante, cuando se ha producido una incidencia relevante en la emisión de los contenidos, se ha procedido al análisis de la misma, así como de las áreas afectadas, y se han llevado a cabo planes de subsanación cuando ha sido necesario.



5.6 ¿QUIÉNES SOMOS? >> CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Atresmedia cuenta con un **Modelo de Cumplimiento Normativo y Prevención Penal** integrado en el Sistema de Evaluación y Gestión de Riesgos, cuyos principales objetivos son:

- Asegurar el cumplimiento de toda la regulación tanto específica (relativa a los sectores en los que opera) como general (por su condición de empresa cotizada o a la que está sometida cualquier empresa (laboral, fiscal, medioambiental, etc.)), así como todas las normas y protocolos internos propios de Atresmedia
- Velar por el cumplimiento de los aspectos preventivos recogidos en la reforma del Código Penal en relación con la responsabilidad penal de las personas jurídicas
- Establecer las bases de actuación para evitar que se produzca cualquier delito de los tipificados en el Código Penal

- En caso de producirse finalmente un delito, asegurar que éste no implique responsabilidad penal o ésta quede atenuada por haberse adoptado las oportunas medidas de control

Atresmedia dispone de un **Código de Conducta** público sobre el que imparte formación a sus empleados y cubre aspectos como las relaciones laborales, condiciones de trabajo, ética periodística, impacto social como medio de comunicación, gobierno corporativo, conflictos de interés, etc. El Código de Conducta de Atresmedia establece el **Canal de Consultas y Denuncias** como el medio de control y de comunicación para la detección de conductas o comportamientos que puedan incumplir la normativa de Atresmedia en todos los ámbitos regulados en él.

El Modelo de Cumplimiento Normativo y Prevención Penal tiene las siguientes **dimensiones**:

El Modelo de Cumplimiento Normativo de Atresmedia se define como el conjunto de normas, procedimientos, herramientas informáticas y otros recursos técnicos y humanos cuyo objetivo común es el de conseguir que la actividad del Grupo Atresmedia sea en todo momento respetuosa con el ordenamiento jurídico y coherente con los principios éticos que el propio Grupo ha establecido para orientar su actividad, como medio de comunicación y como empresa

NORMATIVA APLICABLE A ATRESMEDIA	RIESGOS DE CUMPLIMIENTO	CONTROLES PARA RIESGOS DE CUMPLIMIENTO
Normativa tanto específica de los sectores en los que tiene negocios como general aplicable a todo tipo de compañías, así como toda la normativa interna desarrollada en términos de Políticas, Protocolos y Procedimientos.	Se encuentran identificados y valorados en el sistema GRC aquellos Riesgos identificados de Cumplimiento sobre todo tipo de regulaciones aplicables a Atresmedia.	Existen una serie de controles específicos para mitigar los Riesgos de cumplimiento identificados así como una serie de controles generales que también mitigaría los posibles riesgos derivados del incumplimiento de la normativa aplicable a Atresmedia. Estos controles son evaluados, a través del sistema GRC, de forma periódica por los responsables identificados de estos controles para mitigar los riesgos asociados.

En 2020 se han producido **avances relevantes** relativos al Modelo de Cumplimiento Normativo y Prevención Penal:

ACTUALIZACIÓN DEL MODELO DE CUMPLIMIENTO Y PREVENCIÓN DE DELITOS: DURANTE EL AÑO 2020 SE HA FINALIZADO UN EXHAUSTIVO PROCESO DE REVISIÓN DE LAS POLÍTICAS Y PROTOCOLOS. DESTACA LA ELABORACIÓN DE UN MODELO ESPECÍFICO PARA LA PREVENCIÓN Y DETECCIÓN DEL FRAUDE, QUE HA SIDO INCORPORADO AL PROTOCOLO DE PREVENCIÓN Y DETECCIÓN DE DELITOS. ASIMISMO, SE HA ACTUALIZADO LA VALORACIÓN DE LOS RIESGOS ASOCIADOS A LOS DELITOS QUE FORMAN PARTE DEL MODELO DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO Y PREVENCIÓN PENAL.

Implantación de un nuevo mecanismo para la comunicación del Modelo de Cumplimiento y Prevención Penal a todos los empleados recién incorporados, junto con el “pack de bienvenida” aportado por Recursos Humanos.

Asimismo, en 2020, la Comisión de Auditoría y Control ha acordado modificar la actual configuración del canal de consultas y denuncias, una de las herramientas de cumplimiento del Modelo de Cumplimiento y Prevención Penal, a las recomendaciones del Código de buen gobierno para sociedades cotizadas, ampliando su ámbito subjetivo de aplicación a los accionistas, administradores, clientes, proveedores y colaboradores y permitiendo también la denuncia anónima a través de un formulario web. Estos cambios estarán implantados en el primer trimestre de 2021. Asimismo en 2020 se ha aprobado por el Comité de Cumplimiento Normativo un Protocolo Anticorrupción, también disponible para su consulta en la web.

Además Atresmedia cuenta con un **Protocolo de Prevención y Detección de Delitos** que identifica y describe los potenciales delitos de corrupción y soborno. Con el objeto de prevenir y detectar estos riesgos, Atresmedia tiene implantados los siguientes controles:

- 1. Procedimiento de control de pagos:** Describe todas las tareas que se realizan en la gestión de los pagos realizados por las Sociedades a las que atiende el Departamento de Contabilidad y Tesorería, así como los controles existentes y la segregación de funciones establecida.
- 2. Procedimiento de control de cobros y facturación:** Describe todas las tareas que se realizan en la gestión de los cobros realizados por las Sociedades a las que atiende el Departamento de Facturación y Cobros; así como los controles establecidos y la segregación de funciones necesaria para evitar cualquier riesgo relacionado.
- 3. Procedimiento de gastos y dietas:** Establece el procedimiento a seguir para la solicitud, autorización y liquidación de gastos de cualquier empleado del Grupo Atresmedia al objeto de evitar riesgos relacionados con estas actividades.
- 4. Protocolo de operaciones vinculadas:** Establece la facultad indelegable del Consejo de Administración de aprobar, previo informe de La Comisión de Auditoría y Control las operaciones que la sociedad o sociedades de su grupo realicen con consejeros; también se extiende a operaciones con accionistas titulares de una participación significativa, incluyendo accionistas representados en Consejo de Administración. Asimismo establece los controles existentes para evitar los riesgos asociados a operaciones con empresas vinculadas.
- 5. Procedimiento de Compras:** La gestión de las compras de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de la actividad del Grupo Atresmedia está centralizada en la Subdirección de Compras (Dirección Financiera), que da servicio a todas las Sociedades del Grupo. A través del procedimiento de compras se consigue la transparencia del proceso, la segregación de funciones, el ahorro y optimización de las compras realizadas en el Grupo.
- 6. Protocolo de aceptación y entrega de regalos:** Con el objetivo de regular el procedimiento y normas que deben seguirse tanto en lo que se refiere a la aceptación de regalos, obsequios o invitaciones de terceros por parte de empleados del Grupo Atresmedia, así como el procedimiento y normas a seguir para la realización de regalos, obsequios o invitaciones por parte de empleados de Atresmedia a terceros.
- 7. Protocolo para la Gestión de Apoderamientos y la utilización de certificados electrónicos:** Define el procedimiento a seguir en la gestión interna de los poderes, así como en la obtención y autorización de uso certificados electrónicos en el Grupo Atresmedia al objeto de evitar los riesgos asociados derivados de estos procesos.

El **objetivo** de este Protocolo es determinar las directrices y establecer los controles necesarios para la **prevención de la corrupción** en Atresmedia, completando y desarrollando lo dispuesto en el Código de Conducta, así como en el Modelo de

Asimismo, el Código de Conducta incluye dentro de sus disposiciones un apartado específico sobre prevención del blanqueo de capitales. En él se establece que los empleados de Atresmedia tienen la obligación de vigilar aquellos casos en los que pudieran existir indicios de falta de integridad en esta materia

Prevención de Delitos. Del mismo modo, este Protocolo cumple con los requerimientos legales de anticorrupción, definidos por el “Delito de corrupción en los negocios” de la Reforma del Código Penal de 2015 en España, así como con la legislación aplicable en el resto de los países donde opera la compañía.

Tanto los **empleados y colaboradores** de Atresmedia, como aquellos que actúan en nombre de la compañía o tengan relaciones comerciales con el Grupo (agentes comerciales, *brokers*, intermediarios, asesores, consultores, representantes, socios en *joint-ventures*, *co-inversores*, franquiciados, proveedores autorizados, agencias de viaje, transportistas autorizados, abogados, etc.) tienen la obligación de conocer el Protocolo Anticorrupción y su aplicación.

El Protocolo define de forma clara las actuaciones consideradas prohibidas: pagos a facilitadores, corrupción en los negocios, tráfico de influencias, financiación ilegal de partidos y pagos en efectivo

Las normas para la prevención de la corrupción fijadas por la organización en el Protocolo son:

- **Protocolo de Entrega y Aceptación de Regalos:** Regulación del procedimiento que debe seguirse, tanto en lo que se refiere a la aceptación de regalos, obsequios o invitaciones de terceros por parte de empleados de Atresmedia, como a la realización de regalos, obsequios o invitaciones por parte de empleados de Atresmedia a terceros.
- **Procedimientos sobre donaciones, patrocinios y otras contribuciones sin ánimo de lucro:** Normas y procedimientos para la realización de donaciones o patrocinios a fundaciones, entidades no gubernamentales sin ánimo de lucro con trayectoria reconocida, así como a organismos y entidades pertenecientes al sector público. Cabe citar que Atresmedia prohíbe donaciones a partidos políticos y entidades de ámbito político, así como acuerdos de patrocinio con entidades de esta naturaleza.
- **Invitaciones a eventos promocionales o de negocio:** Procedimientos para aceptar invitaciones a eventos promocionales de Terceros.

- **Puesta en Conocimiento de la Política Anticorrupción por proveedores de Atresmedia:** Inclusión en todos los contratos con Proveedores.

• **Procedimientos de Diligencia Debida:** Todos los contratos y operaciones que Atresmedia entable con terceros en relación con operaciones en las que vaya a intervenir de algún modo una administración pública, en cualquiera de sus formas (organismos públicos, empresas públicas, etc.) deberán someterse a un procedimiento de diligencia debida, cuyas medidas están definidas en el Protocolo Anticorrupción.

Cabe citar que el Responsable de Cumplimiento Penal ha promovido una **comunicación interna corporativa** con el objetivo de que la totalidad de la compañía sea conocedora de la existencia del Protocolo Anticorrupción, a la vez que se ha hecho pública a través de la Intranet. Adicionalmente, se ha llevado a cabo una **formación específica para directores y mandos intermedios** de aquellas áreas en las que el Protocolo Anticorrupción tendrá un mayor impacto. Para conocimiento de los grupos de interés externos del Grupo Atresmedia, también

se ha difundido una **comunicación a través de la web corporativa**.

La principal novedad del año 2020 ha sido elaboración y aprobación de un Protocolo Anticorrupción por parte del Comité de Cumplimiento Normativo y de la Comisión de Auditoría

Asimismo, **Fundación Atresmedia** como sujeto obligado de las disposiciones recogidas en la Ley 10/2010, de 28 de abril, dispone de controles específicos en este área, tales como el Protocolo para la prevención de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo. Además, dispone de normas de buen gobierno que sirven para asegurar la transparencia y eficacia en el desarrollo de su actividad, siguiendo principios éticos que rigen las conductas de todos los miembros de la organización.

5.7 ¿QUIÉNES SOMOS? >> CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES FISCALES

Como parte de su compromiso con el desarrollo sostenible y ámbito fundamental del ejercicio responsable de su actividad, Atresmedia aplica **principios de buenas prácticas fiscales**. La **estrategia fiscal** definida por Atresmedia a nivel corporativo se asienta sobre el pilar básico del **cumplimiento de la normativa tributaria** en todos aquellos territorios en los que opera y que son consolidados aplicando unos criterios fiscales comunes para todas las operaciones, tanto por la sociedad dominante como por el resto de las sociedades que forman parte del Grupo, bajo el principio de seguimiento de una fiscalidad responsable.

De acuerdo a lo establecido en la Ley de Sociedades de Capital y en el propio Reglamento del Consejo de Administración, el **Consejo de Administración** de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. es el máximo órgano de representación, administración, dirección, gestión y control de la Sociedad y como tal le corresponde, entre otras, la **facultad indelegable de determinar la estrategia fiscal** de la Sociedad, así como la **aprobación de la política fiscal corporativa** previo informe favorable de la Comisión de Auditoría y Control. Dicha política (última versión aprobada el 24 de abril de 2020) se encuentra disponible en la [página web corporativa](#) y establece los **principios** en los que se basa la gestión de la estrategia fiscal para todas

las sociedades del Grupo. Los Estatutos sociales de Atresmedia, así como el resto de **normativa interna de gobierno corporativo y políticas corporativas** están disponibles en la [página web corporativa](#) (www.atresmediacorporacion.com), en la sección [“Gobierno Corporativo”](#)

El modelo de gestión y control de los aspectos fiscales de Atresmedia parte de su **Modelo de Gestión de Riesgos Corporativo**, que tiene establecidos una serie de controles especiales, así como un **Protocolo de Operaciones de Especial Trascendencia Tributaria**, que enumera aquella tipología de operaciones que por su importancia o especificidad deben ser objeto de análisis y estudio antes de su ejecución. El **Consejo de Administración** es el encargado de aprobar la política de control y gestión de riesgos, incluidos los fiscales, y la supervisión de los sistemas internos de información y control. Para más información sobre el Modelo de Gestión de Riesgos Corporativo, ver apartado [“5.5 Prevención, control e identificación de riesgos”](#).

Atresmedia, consciente de la relevancia de la transparencia fiscal, considera este asunto en los **análisis de materialidad** que lleva a cabo periódicamente a través de consultas internas y externas. Como resultado de dicha consulta, la responsabilidad fiscal se ha situado entre los más

relevantes y en esa línea la información reportada en la materia se va adaptando paulatinamente a los **marcos de referencia**.

En 2020 el Grupo Atresmedia ha obtenido un **beneficio antes de impuestos** de 33,8 millones de euros (79% menos que en 2019) distribuidos por país del siguiente modo:

Beneficio antes de impuestos (€)		
	2019	2020
España	156.985.857	32.990.502
Brasil	-214.092	794.565
México	475.876	214.964
Colombia	-225.457	-123.886
Perú	-26.082	65
Argentina	-189.030	-229.541
Chile	-12.348	128.885

Durante el ejercicio 2020, y en cumplimiento de sus obligaciones fiscales, la **contribución tributaria** de Atresmedia fue de **12.139 miles de euros en impuestos directos, 1.407 miles de euros en impuestos locales y 107.110 miles de euros en impuestos recaudados**. Por lo que se refiere a las ayudas del Gobierno, más allá de las deducciones por producción cinematográfica y audiovisual a las que el Grupo Atresmedia tiene derecho, este año no ha recibido subvenciones del ICAA.

El Grupo Atresmedia ha suscrito en 2020 el Código de Buenas prácticas Tributarias del Foro de Grandes Empresas aprobado en julio de 2019. Este código supone un compromiso por parte de las empresas adheridas en términos de transparencia, buena fe y colaboración con la Agencia Tributaria y evitación de conflictos

Debido a su condición de Grupo Audiovisual, Atresmedia ha de cumplir anualmente con la obligación legal impuesta a las televisiones comerciales por la **Ley General Audiovisual** de destinar parte de sus ingresos a la producción del cine español, que gracias al talento de sus profesionales, Atresmedia ha convertido en una gran oportunidad y sello distintivo.

Como consecuencia de la citada obligación de inversión en obra audiovisual, el elemento principal

que caracteriza la imposición sobre el beneficio de Atresmedia es la **Deducción por Producción Cinematográfica y Audiovisual**. El Grupo aplicó deducciones por producción audiovisual y cinematográfica por importe de 15.288 miles de euros en 2020 y 10.388 miles de euros en 2019.

A continuación, se desglosa la evolución anual del **impuesto sobre sociedades** abonado, las **subvenciones** recibidas, el **Canon** de RTVE y las **deducciones** aplicadas durante el ejercicio:

	2019	2020
Impuesto sobre sociedades (Miles de euros) ⁶	24.003	12.139
Subvenciones recibidas (Miles de euros)	3.531	2.450
Canon RTVE (Miles de euros)	22.842	21.185
Deducciones aplicadas (Miles de euros)	10.388	15.288

⁶El criterio adoptado para el cálculo del impuesto sobre sociedades es el de caja, de tal manera que la cifra que se indica es el neto de pagos y cobros del ejercicio. El dato de 2019, 24.003 era la suma de pagos por 27.395 y devoluciones de 3.440. No obstante el cobro no se produjo hasta 2020 por lo que la cifra que debió informarse era de 27.395. En esta línea el importe de 2020 se compone de pagos por importe de 15.579 y cobros por 3.440.

6. EL IMPACTO DE ATRESMEDIA SOBRE EL ENTORNO

Atresmedia tiene identificados los siguientes grupos de interés con los que se relaciona en el ejercicio de sus actividades habituales: anunciantes, audiencias, accionistas, inversores, empleados, proveedores (distribuidoras, productoras y proveedores de servicios), reguladores y sociedad.

Para conocer las demandas de todos ellos, Atresmedia dispone de un buzón de correo electrónico que recoge las comunicaciones de sus grupos externos relativas a: comentarios sobre contenidos, publicidad, incidencias técnicas y solicitudes de información y sugerencias de colaboración en muy diversos ámbitos. Durante 2020 a través de este buzón se han recibido 181 comunicaciones (211 en el año 2019), un 60% de ellas tenían una temática relacionada directamente con la Responsabilidad Corporativa y 21% relativas a sugerencias. Además, dispone de otras herramientas de comunicación específicas para cada grupo de interés, como las oficinas del accionista, del inversor y del anunciante.

Por su parte, el equipo de Relación con Inversores mantuvo durante 2020 un total de 77 reuniones presenciales con inversores (138 reuniones menos que en 2019 debido a las medidas de prevención por COVID-19) y 151 llamadas (un 41% menos que el ejercicio anterior). **La crisis sanitaria de la COVID-19** ha impactado de forma significativa en la actividad del departamento de Relación con Inversores y en las relaciones con la comunidad financiera,



lo que junto a la implementación en los últimos años de **cambios regulatorios** en la industria de servicios financieros (principalmente, Directiva Mifid II) ha ido reduciendo de manera estructural el número de contactos entre inversores y compañías emisoras. Sin embargo, en 2020 se ha identificado un aumento en el interés de algunos inversores especializados en ESG, por temas específicos como la seguridad de los empleados, el desarrollo del teletrabajo, la implantación de protocolos sanitarios en las instalaciones de la compañía, o la relación con proveedores.

Las visitas a las instalaciones son otra herramienta que el Grupo pone a disposición de universidades, centros educativos, anunciantes y otros grupos de interés para acercar la actividad de la Compañía y ejercer su rol de “media literacy” (alfabetización mediática). En 2020 se recibieron 37 visitas (91 en 2019, una reducción significativa producida por las restricciones de movilidad y las recomendaciones de distanciamiento social) y a 572 personas (1.704 en 2019) en ellas. Adicionalmente se ofreció atención directa a través de la centralita que en 2020 ha recibido 43.621 llamadas resolviendo dudas y redirigiendo a los diferentes programas del Grupo (34.837 en 2019).

Atresmedia pone a disposición de los accionistas y otros públicos de interés la información relativa a Gobierno Corporativo en su página web www.atresmediacorporacion.com⁷. En la misma se encuentra un apartado específico denominado “Accionistas e Inversores” con toda la información sobre la gestión de buen gobierno y sus KPI relacionados y, además, aquella información relativa a las Juntas Generales

⁷También puede accederse a esta web indirectamente a través de las páginas web de contenidos televisivos www.antena3.com y www.lasexta.com o del portal www.atresmedia.com.

Todos estos canales de comunicación se complementan con la gestión proactiva de las redes sociales. Atresmedia dispone de 262 perfiles en redes sociales (255 en 2010)

correspondientes a canales, plataformas, series, programas y otras acciones corporativas desde los que Atresmedia se comunica con 56 millones de usuarios (55 millones en 2019) y entabla un diálogo permanente.

Como novedad, y derivado del constante crecimiento en el número de clientes de la plataforma Atresplayer, desde el Área de Atención al Cliente de la Dirección de Desarrollo de Negocio Digital de Atresmedia se ha implementado un sistema que garantiza la gestión de los usuarios de la plataforma. Los objetivos principales con este desarrollo vienen definidos por resolver incidencias desde distintos canales de comunicación para potenciar la fidelización y satisfacción de clientes. A través de estos canales, línea telefónica y formulario online, Atresmedia ha recibido 57.237 comunicaciones de los usuarios de su plataforma de contenido online.

Por último, Atresmedia cuenta además con el site atreseries.com/opina, un buzón en el que se recogen aportaciones de la audiencia y los usuarios plantean sus sugerencias, dudas, inquietudes, preguntas, etc. sobre el canal Atreseries.

6.1 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> SOBRE LOS CLIENTES Y USUARIOS: ANUNCIANTES Y AUDIENCIA

Entre los usuarios de los servicios de Atresmedia se pueden diferenciar dos figuras: anunciantes y audiencia. Todos ellos tienen una relevancia clave para el modelo de negocio del Grupo, y sus necesidades e inquietudes han de ser tenidas en cuenta de forma específica y complementaria.

En 2020 el consumo medio de televisión creció hasta los 240' (+18' respecto a 2019). Abril, con



ANUNCIANTES

Principales clientes del Grupo puesto que mantienen una relación contractual de compra-venta de espacios publicitarios donde alojar sus campañas



AUDIENCIA

Usuario mayoritario del producto del Grupo, es decir, el contenido informativo y de entretenimiento en televisión, radio y plataformas OTT

302' de consumo promedio, ha sido el mes con mayor consumo desde que hay registros (1992).

Atresmedia trabaja para ofrecer a su audiencia **contenidos de calidad, diversos y accesibles**, definidos por los valores corporativos del respeto y el alcance social. Asimismo, la compañía está comprometida con ofrecer una **publicidad eficaz e innovadora** y un **entorno seguro, controlado y de bajo riesgo** para las campañas de sus anunciantes. El Grupo se basa en **La Política General de Responsabilidad Corporativa** y la **Política de Publicidad Responsable** para fomentar una relación de responsabilidad y respeto mutuo con la audiencia y los anunciantes.

Con el fin de construir una **programación afín a las demandas de la audiencia**, Atresmedia Televisión mantiene su labor de **investigación continua** que complementa con el **análisis diario de los datos de audiencia**. Mantener una escucha permanente de la audiencia permite a Atresmedia hacer una televisión próxima y útil a la sociedad, prestando una especial atención a las nuevas plataformas que están cada vez más integradas en el consumo audiovisual. Por este motivo, en 2020, y a pesar de las dificultades provocadas por la pandemia, Atresmedia ha continuado celebrando grupos de discusión, bien de forma presencial o virtual, para conocer cómo se han relacionado los ciudadanos con la televisión, y en especial la televisión en

El Análisis de Imagen de las televisiones realizado por Personality Media, que ha analizado una muestra de más de 15.000 personas en 2020, reconoce a Atresmedia Televisión como el grupo audiovisual mejor valorado por los espectadores. Antena 3 y laSexta, las televisiones principales del Grupo, lideran 9 de las 11 categorías que miden los atributos positivos de las cadenas, entre ellos calidad, credibilidad, entretenimiento, programas informativos e innovadora y son, además, las cadenas preferidas entre los encuestados y las que cuentan con los mejores presentadores

abierto, en estos meses tan complicados para la sociedad. 212 personas han participado en diferentes estudios a lo largo de 2020.

Por su parte, **Atresmedia Publicidad** (ver epígrafe “Atresmedia Publicidad: comprometida

con la innovación y el servicio al anunciante”) se esfuerza por ofrecer a anunciantes, agencias y centrales de medios un **servicio innovador y una oferta comercial renovada y multimedia** que cubra de manera satisfactoria sus necesidades y les permita llegar a sus públicos objetivos a

través de todos los medios del Grupo. Para ello lleva cabo una exhaustiva labor de investigación que permite mejorar los productos tradicionales y ofrecer también nuevas fórmulas publicitarias creativas y formatos innovadores y de gran eficacia.

6.1.1 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> MECANISMOS DE PROTECCIÓN A LA AUDIENCIA

Atresmedia dispone de instrumentos que fomentan las relaciones éticas y responsables. Las **Políticas formales** del Grupo son la base de todas las actividades de Atresmedia y, por tanto, realizan la función de **protección de la audiencia** y el **fomento de entornos seguros e inclusivos**. La **Política General de Responsabilidad Corporativa**, en su apartado sobre producción y emisión de contenidos responsables y accesibles, garantiza la protección y promoción de los derechos humanos, y específicamente la libertad de expresión, el pluralismo, la no discriminación en los contenidos y la protección de los menores. Asimismo, el concepto de entorno seguro para audiencias y anunciantes se refuerza en la **Política de Publicidad Responsable**.

Por ello, Atresmedia Publicidad se compromete a ofrecer publicidad apta para todos los públicos, alineada con los valores y la misión de la compañía y que garantice un entorno seguro para las marcas (**Brand Safe**). Atresmedia Publicidad pone especial atención en el **entorno digital**, para garantizar que éste ofrezca también una publicidad responsable.

Este compromiso se traduce en un refuerzo de las alianzas con los anunciantes, que en 2020 se han incrementado por motivo de la pandemia y que han continuado eligiendo a la compañía como espacio publicitario por su **valor comercial**



y por la labor de **concienciación social** que lleva a cabo. En este sentido, numerosas marcas confiaron en Atresmedia Publicidad para estar al lado de los consumidores a pesar de las adversidades a través de diferentes acciones de comunicación. Pero la creación de campañas conjuntas de concienciación social sigue siendo una de las colaboraciones más ambiciosas y fructíferas entre Atresmedia y sus anunciantes. Cabe destacar el compromiso en la lucha contra la violencia de género **“Tolerancia Cero”**, a través

de la colaboración de Atresmedia con **Fundación Mutua Madrileña**, así como las iniciativas **“Ponle freno”** y **“Constantes y Vitales”**, ambas desarrolladas junto con la **Fundación AXA**, **“Objetivo Bienestar”** junto con **Gasol Foundation** y **“Levanta la Cabeza”** con el soporte del **Banco Santander** ([Ver 6.2.2 Compromiso Atresmedia](#)).

Ética y deontología

Atresmedia cumple con la **normativa de independencia** entre la **actividad editorial**

y **publicitaria** derivada de la Ley General de Comunicación Audiovisual. Para asegurar que los compromisos y valores de Atresmedia se aplican en todo el proceso de creación de contenidos y que éstos se ajustan a estándares adecuados de calidad y responsabilidad, Atresmedia cuenta con un **sólido sistema de gestión de la ética** que se apoya en las

siguientes **herramientas**: Comité de Contenidos, Código de Conducta corporativo, Política General de Responsabilidad Corporativa y los Códigos Deontológicos de sus servicios informativos.

Además, el Grupo dispone de dos **comités editoriales** que tienen como función principal

velar por la independencia y pluralidad de los profesionales y el rigor, objetividad y veracidad en el desempeño de sus tareas para la creación y selección de contenidos para los canales del Grupo, así como la protección de la audiencia. Los comités editoriales se reúnen con una periodicidad semanal y mensual.

COMITÉ EDITORIAL SEMANAL

Revisa de forma exhaustiva los contenidos de los canales, prestando especial atención a la independencia de los profesionales y a la representación de todas las corrientes de opinión y pluralidad de ideas.

Por su parte, los **Códigos Deontológicos** señalan los principios y normas que establecen las reglas de actuación en los programas de carácter informativo y de actualidad de los canales de televisión del Grupo.

Los **servicios Informativos de Antena 3** funcionan bajo la premisa de ofrecer información fiable y de calidad que cumpla con los siguientes **principios**:

1. Ningún comportamiento o información puede ir contra los principios consagrados en la Constitución española o contravenir cualquier disposición legal o normativa
2. El lenguaje utilizado debe ser respetuoso con la diversidad lingüística del Estado español
3. Respetar la dignidad de las personas en todas las informaciones
4. Preservar el derecho a la intimidad y vida privada de las personas
5. Preservar los derechos de las personas cuya circunstancia o naturaleza les sitúe en posición de debilidad o de posible discriminación
6. Cumplir estrictamente los horarios considerados protegidos
7. Respetar a todas las personas, con independencia de su raza, la religión, las convicciones morales, el origen social, la condición sexual o cualquier otra cuestión relativa a las creencias
8. Dar voz a organizaciones y agrupaciones nacionales e internacionales que luchan por los desfavorecidos y en contra de la desigualdad y las injusticias
9. Evitar cualquier conflicto de interés entre los profesionales de los programas informativos
10. Separar de manera clara y explícita la información de la publicidad. También se diferenciarán de forma inequívoca los contenidos informativos de aquellos que suponen una interpretación o comentario crítico en cualquier ámbito de la actualidad
11. Cumplir y velar por el principio jurídico de la presunción de inocencia
12. Extremar el rigor cuando en las informaciones se vean involucrados menores de edad, respetando todos los principios y criterios aplicables al derecho a la privacidad y protección de los menores

El **Código Deontológico de laSexta Noticias** garantiza una oferta informativa veraz, plural y comprometida con los siguientes **principios**:

1. Respetar la Constitución española y a la Declaración de Derechos Humanos de la ONU
2. Dar voz a organizaciones y agrupaciones nacionales e internacionales que luchan por los desfavorecidos y en contra de la desigualdad y las injusticias
3. Evitar las expresiones malsonantes, que solo se podrán emplear cuando aporten información o faciliten el entendimiento de la noticia. En ese caso serán solo pronunciadas por los protagonistas y no por los presentadores ni redactores
4. Realizar avisos previos de la emisión de imágenes violentas, que solo se emitirán cuando aporten información a la noticia
5. Contrastar toda la información emitida por laSexta Noticias y reflejar con ella las dos versiones de la noticia
6. Considerar inocente a toda persona hasta que un tribunal demuestre lo contrario. En los casos judiciales, la información indicará la situación del procesado.
7. Respetar la vida privada de las personas
8. Citar a los medios de comunicación de los que se obtenga información exclusiva

Atresmedia cuenta además con un [Código de Conducta](#) que recoge las pautas generales de actuación que deben seguir los empleados y colaboradores de Atresmedia y cualquier persona que preste sus servicios en la Compañía relativos a principios básicos de comportamiento, relación con y entre los empleados, así como los sistemas de control interno al respecto.

Protección de menores

La revisión de la Política General de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia que se llevó a cabo en 2019 incluyó, entre otros cambios, un refuerzo de la protección que hace la Compañía sobre los menores en los tres aspectos más relevantes de su gestión:

1. Contenidos televisivos: Atresmedia Televisión vela por la protección de los menores en los contenidos televisivos que emite mediante su adhesión, desde 2005, al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia y a través de la aplicación voluntaria de todos sus principios. Además, Atresmedia forma parte de su Comisión Mixta de Seguimiento, encargada de verificar la correcta aplicación del Código. El Comité de Autorregulación y la Comisión Mixta de Seguimiento analizan las reclamaciones presentadas cada cuatro meses por incumplimientos del Código. En 2020 se han presentado un total de 43 reclamaciones (55 en 2019 y 64 en 2018) contra todos los operadores firmantes del Código y se ha resuelto como

Atresmedia y Planeta Junior lanzan KIDZ, el canal infantil de ATRESplayer con los mejores contenidos para los más pequeños

En 2020 el total de horas de emisión de programación infantil en Neox fue de 977 horas, de las que 900 horas corresponden a Neox Kidz

inconveniente una única emisión de Atresmedia (una también en 2019 y ninguna en 2018).

2. Comunicaciones comerciales: Tal y como refleja la Política General de Responsabilidad Corporativa, Atresmedia se compromete a *“rechazar firmemente aquellas campañas publicitarias que perjudiquen a los menores o a cualquier grupo minoritario que requiera especial atención”* y además vigila *“especialmente que los productos publicitarios ubicados en contenidos dirigidos a la audiencia infantil sean adecuados para este público”*.

Por ello, Atresmedia Publicidad continúa trabajando para ofrecer una publicidad apta para todos los públicos, protegiendo de manera especial al público infantil a través de los siguientes mecanismos:

- Comercialización de manera independiente de las franjas cuya programación se dirija a este colectivo
- Ampliación del horario de protección reforzada en Neox, canal en el que se emite la franja de programación infantil Neox Kidz
- Entorno multiplataforma en el vertical infantil Neox Kidz con contenidos específicos para niños de 0 a 10 años, en el que los anunciantes pueden insertar los mensajes publicitarios aptos para ellos
- Supervisión por Autocontrol de los contenidos de los anunciantes dirigidos al público infantil y obtención del *copy advice* que garantiza la idoneidad de su emisión. El resto de los contenidos de los anunciantes de sectores sensibles para el público infantil también pasan por la supervisión de Autocontrol y en el caso de no poder ser emitidos en horario infantil se indica en el sistema comercial para garantizar que no se planifican en un horario inadecuado.
- Sistema de *checks* para indicar si la campaña tiene alguna restricción derivada del *copy advice*. Este sistema avisará sobre las condiciones impuestas en el *copy advice* y no permitirá emitir una campaña si su evaluación es negativa

3. Derechos laborales: Atresmedia incluye específicamente el colectivo de menores dentro de los derechos laborales garantizados por sus políticas, al *“velar por el cumplimiento de las*

disposiciones de la OIT, especialmente aquellas relacionadas con la privacidad de nuestros empleados o el trabajo de los menores de edad, no admitiendo prácticas contrarias a éste ni al resto de sus principios”.

La problemática de la desinformación

Un año más, el **informe Digital News Report** elaborado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford, constata la necesidad de seguir combatiendo la desinformación y defender el derecho de los ciudadanos a recibir una **información veraz y rigurosa**.

Atresmedia, como referente en servicios informativos, está comprometida con los valores de veracidad y rigor y por ello pone en marcha **mecanismos que garantizan la credibilidad de sus informaciones** y la difusión de datos, imágenes y contextos adecuados con la realidad que nos rodea ([ver 6.2.2 Compromiso Atresmedia – Levanta la cabeza](#)).

En 2020 **Antena 3 Noticias** ha reforzado el proyecto “Verifica A3N”, creado en 2019 para aclarar informaciones falsas o parcialmente falsas distribuidas con gran alcance a través de redes sociales o a través de sistemas de mensajería y aportar los datos correctos y confirmados. A la sección en televisión y web, se sumó la creación de un perfil propio en las redes sociales desde las que se alerta sobre informaciones falsas de forma permanente.



Antena 3 Noticias lidera el ranking de credibilidad y confianza de medios españoles según el Digital News Report, elaborado por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford. Según este informe, Antena 3 Noticias es la marca informativa que más confianza genera en España, tal y como afirman un 57% de los consultados

Además se estrenó la **nueva sección digital “Tu Consulta A3N”** para poner al alcance del ciudadano **documentos originales de utilidad** (BOE, sentencias judiciales o informes de interés.), así como la sección **“Big Datos”**, que apuesta por atender el derecho a la información aportando una

información accesible y divulgativa y la sección de **“Expertos”** de los informativos en televisión se convirtió en una sección digital en la que se desglosan grandes datos y se acercan temas complejos al interés concreto del espectador y usuario.



2020 también ha sido un año clave en la lucha de laSexta Noticias contra los bulos, motivado especialmente por las *fake news* surgidas tras la irrupción del coronavirus. El compromiso de laSexta Noticias contra la desinformación y la labor llevada a cabo con el objetivo de mantener informada a la población y alejada de los bulos y rumores, le ha valido el **Premio de Periodismo Científico Concha García Campoy**, otorgado por la Academia de la Televisión.

En 2020 la sección “Verifica A3N” ha llegado a la televisión a través de una sección monográfica en Espejo Público. Gracias a la ampliación de su alcance, pasando del soporte digital al analógico, se ha incrementado su efectividad

Para asegurar que los redactores y todo el personal implicado en los contenidos informativos que ofrece la casa están alineados, Antena 3 Noticias organiza formaciones internas en el departamento Digital que profundizan en el manejo de las herramientas de consulta, visualización de datos y verificación de informaciones

A esta lucha contra la desinformación se han sumado también la **web lasexta.com**, y **programas como “LaSexta Noche”**, que a través de su mesa de expertos ha combatido el negacionismo y la distorsión, apostando por el periodismo científico, y **“LaSexta Clave”**, una nueva propuesta informativa que ofrece una visión de la actualidad comprometida con la diversidad de enfoques y el análisis y que ha reforzado mensajes contra las *fake news*. **‘El Objetivo de Ana Pastor’** sigue siendo referente en la lucha contra la desinformación con verificaciones en directo, además es el primer equipo español miembro de la *International Fact-Checking Network*.

Los contenidos informativos de los diferentes programas de laSexta (Al Rojo Vivo, Más Vale

Un año más el Grupo Atresmedia ha cumplido con las obligaciones en materia de accesibilidad marcadas por la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010), muy por encima de los ratios establecidos

Tarde...) están sometidos a numerosas pruebas de verificación, complementadas por el **equipo de verificación y chequeo** creado hace un año entre LaSexta y Newtral, la *start up* especializada en verificación liderada por Ana Pastor.

Por su parte, la máxima de los servicios informativos de Onda Cero frente al fenómeno de las *fake news* pasa por contrastar la información, verificar las fuentes y testar dicha información antes de ser emitida en cualquier espacio, lo que garantiza que ninguna información emitida por la cadena pueda ser tachada de *fake news*.

Accesibilidad para todos los públicos

La legislación española protege los **derechos de las personas con discapacidad visual o auditiva** a través de la Ley General de la Comunicación Audiovisual. La normativa impone exigencias en tres ámbitos: la **subtitulación de contenidos**, el **lenguaje de signos** y la **inclusión de audio descripción** en, al menos, **dos horas de emisiones semanales**. El cumplimiento de estas exigencias es vigilado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Precisamente uno de los compromisos adquiridos por Atresmedia en su Política General de Responsabilidad Corporativa es la **producción y emisión de contenidos informativos y de entretenimiento accesibles** para toda la sociedad. En este afán, Atresmedia Televisión se ocupa de aumentar y facilitar el acceso a los contenidos que produce y difunde para todas las personas, con independencia de su capacidad auditiva o visual y **vigila mediante herramientas internas el cumplimiento diario y semanal** de las obligaciones legales.

Atresmedia ha ofrecido un **servicio de accesibilidad en todas sus emisoras durante el confinamiento para continuar dando el servicio íntegramente sin que se viera alterado en ningún momento. Gracias a la colaboración de numerosos profesionales, que han trabajado con equipos adaptados a las circunstancias del teletrabajo, se ha logrado dar un servicio de calidad ininterrumpido**

Accesibilidad Televisión		2018	2019	2020	Evolución anual 2019-2020 (%)
Subtitulado para sordos televisión	Total Horas	42.076,6	42.109,35	42.603,14	1,16
	% sobre 24 horas	92,5	93,75	92,6	-1,23
Publicidad subtitulada televisión (horas)	A3	9,4	17,11	15,79	-7,71
	LaSexta	6,5	9,77	15,10	54,55
	Neox	-	15,67	16,22	3,51
	Nova	-	20,06	14,92	-25,62
Número de horas signadas televisión		1.086,4	1.044,63	1.069,1	2,34
Número de horas audiodescritas televisión		1.889,9	1.586,7	1.609	1,41

Accesibilidad Televisión		2018	2019	2020	Evolución anual 2019-2020 (%)
Subtitulado para sordos webs [*]	Total Horas	Total horas: 19.766	Total horas: 26.462	Total horas: 34.431	30%
		Horas subtituladas 10.848	Horas subtituladas 14.858	Horas subtituladas 18.316	18,88%
Número de horas signadas webs [**]		1.096,9	1.055,25	1.075,6	1,93%
Número de horas audiodescritas webs		No	No	No	No

[*] El subtitulado para sordos incluye la parte de contenidos de ATRESplayer que están o han estado disponibles durante 2020 en la plataforma
[**] El número total de horas signadas de ATRESplayer incluye las horas signadas para la emisión lineal -y emitidas en streaming en ATRESplayer - y un pequeño reducto de horas que tenemos en contenidos VOD de librería como son los debates políticos y que añadirían 6,5 h a las mismas

Las horas subtituladas en digital en 2020 vs 2019 se han incrementado un 18,88% y en un 68,84% si hacemos la misma comparativa de forma bianual. En 2020 el número total de horas subtituladas representa un 53% del total de contenidos disponibles en ATRESplayer.

El subtitulado en directo es resultado del compromiso de Atresmedia de hacer accesibles todos los programas de actualidad para todo el público, sea cual sea la franja horaria y con máxima flexibilidad para afrontar las variaciones de duración

En 2020 se han producido **hitos relevantes en la programación y emisión de espacios subtitulados, audiodescritos y signados** en televisión que merece la pena destacar:

- El 100% de la **programación en directo** de la franja comercial fue subtitulada
- Los **grandes eventos informativos en directo** han sido subtitulados, por ejemplo, los especiales de comparecencias sobre COVID-19, investidura, elecciones en Galicia y

País Vasco, elecciones en EE.UU. y especiales informativos de fin de semana

- Ha habido un incremento de programas de entretenimiento subtítulos en directo (La Voz, Tu cara me suena, *Mask Singer*, Adivina quién gana, *Mask Singer* Detrás de la Cámara y Galas *Top Gamers*)

Además, en septiembre de 2020 se inició un **nuevo proyecto sobre la calidad del subtitulado** con el que se realizan pruebas reales en grabado y diferido y se abre la colaboración con todas las empresas de accesibilidad con servicios en el mercado español, dando como resultado un informe exhaustivo de posibles nuevos candidatos y últimas tecnologías. Con este proyecto también se abre la puerta a futuros proyectos de colaboración e investigación en este sector. Además, se analizan detalladamente programas subtitulados de otros operadores de televisión y los propios de Atresmedia para reforzar las conclusiones del informe y la puesta en marcha de mejoras en este servicio.

Por último cabe destacar que durante 2020 se ha finalizado la **“Guía de indicadores de calidad de subtitulado y audiodescripción”** elaborada por la mesa de indicadores de calidad del CESYA, que será publicada durante 2021. Y se ha iniciado un ejercicio de **análisis profundo de la futura nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual** junto con el Consejo Regulador y el área de Asesoría Jurídica de Atresmedia, para

identificar los nuevos requisitos, relacionados con los nuevos ratios de emisiones accesibles, fundamentalmente en las plataformas de pago y en las de acceso gratuito.

Un año más, en junio y diciembre, Atresmedia participó en el “Grupo de Trabajo sobre Calidad en los contenidos audiovisuales” en colaboración con CESYA, el Real Patronato sobre Discapacidad, CNMC, otros operadores de televisión, asociaciones de personas con discapacidad auditiva y visual y empresas de servicios de accesibilidad

Asimismo, desde septiembre de 2019, la accesibilidad de la web pasó a depender del área de Emisiones y Continuidad y se marcaron los siguientes **retos** en colaboración con el departamento de I+D+i de Televisión, estableciendo y definiendo en 2020 una hoja de ruta de actuación desde las áreas técnicas, de producción y de contenidos que se concretará en los siguientes puntos:

- Subir los subtítulos una vez acabada la emisión de todos los programas en directo
- Presentar datos reales (no previsiones) de las emisiones accesibles de la web
- Subir videos con audiodescripción para ciegos donde el espectador pueda elegir el audio deseado
- Publicar en las web las parrillas de programación con accesibilidad

El **subtitulado de la web** garantiza la accesibilidad de los contenidos exclusivos no asociados a televisión. Durante el ejercicio se han incrementado notablemente con el subtitulado de los **contenidos propios de ATRESplayer Premium, Flooxer y Novelas Nova**. Esta oferta exclusiva ha permitido ofrecer a los usuarios una amplia oferta de diferentes formatos tales como Veneno, Benidorm, Donde estabas entonces, Pongamos que hablo..., El nudo, Gente hablando, Las uñas, Palo y Astilla, Luimelia, Ellas y Creepshow.

Mecanismos de vigilancia del contenido publicitario

Atresmedia Publicidad impulsa un modelo de comunicación publicitaria basado en la calidad y en la responsabilidad frente a sus clientes y a la audiencia. Esto motiva que trabaje en dos líneas de actuación fundamentales

- Mejorar la eficacia de los controles de calidad
- Impulsar la autorregulación del sector para velar por los derechos de consumidores y clientes

Los contenidos publicitarios difundidos por el Grupo se someten a un **estricto control de calidad** a través de Atresmedia Publicidad previamente a ser emitidos.

Atresmedia Publicidad cuenta con un **área de supervisión y asesoramiento** legal que, junto con el departamento de Asesoría Jurídica, evalúa las acciones y campañas publicitarias susceptibles de presentar cierta complejidad o matices de tipo legal. De este modo, el **mecanismo de supervisión y control interno** se pone en funcionamiento desde el nacimiento de las acciones publicitarias, lo que minimiza riesgos futuros.

Además, **Atresmedia Publicidad** es miembro activo y parte del grupo fundador de la **Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)**, que trabaja para mejorar el cumplimiento de la normativa publicitaria y de competencia y para ampliar las garantías de anunciantes, cadenas de televisión y consumidores.

En 2020, como consecuencia de la aprobación del Real Decreto de las comunicaciones comerciales del Juego, se ha establecido un nuevo “check” de restricción horaria, así como un nuevo control de calidad para la mejora de la planificación y evitar errores de carga

La publicidad emitida en los canales de la compañía se revisa, tanto internamente a través de un procedimiento de control de calidad y de numerosos filtros reforzados por los departamentos de pauta publicitaria y continuidad, como externamente por AUTOCONTROL a través de las **solicitudes de “copy advice”**, informes emitidos por AUTOCONTROL que garantizan la

corrección legal y deontológica de los anuncios emitidos y de consultas legales, dudas planteadas por Atresmedia Publicidad a AUTOCONTROL en relación con la regulación o autorregulación de un contenido publicitario. De este modo, se cuenta con un sistema de “checks” para indicar si una campaña tiene alguna restricción derivada de un “copy advice”.

	2018	2019	2020 ^(*)
Nº copy advices	1.593	1.613	1.494
Nº expedientes	1	2	5
Nº infracciones	2	1	3
Multas	145.147	3.689	759.550
Consultas legales	103	73	97

^(*)En el ejercicio 2020 se han impuesto a Atresmedia cinco sanciones por indebida identificación de contenidos supuestamente publicitarios. Dos de ellas, las de menor importe económico, no han sido impugnadas por Atresmedia, aunque consideramos erróneas las apreciaciones subjetivas que incluyen sobre una supuesta prominencia indebida de productos. No obstante, en estos casos se habían producido incumplimientos de tipo formal y sin ninguna intencionalidad infractora que pueden ser base legal suficiente para la imposición de una sanción. Por ejemplo, la señalización de la aparición de un producto que había sido facilitado por una empresa colaboradora del programa en el apartado de “agradecimientos” en lugar del que le correspondía realmente que era “emplazamiento de producto”. O, en otro caso, también similar, la señalización de un emplazamiento de producto correctamente realizado al final del programa, pero no al comienzo del programa, ni en la reanudación tras la pausa publicitaria, como hubiera debido hacerse de acuerdo con la normativa vigente. La empresa ha establecido medidas de control adicionales para evitar que en el futuro se produzcan estos errores de mera señalización.

Las otras tres resoluciones sancionadoras, que afectan a cuestiones de fondo sobre la interpretación de la norma legal sí han sido impugnadas por Atresmedia, confiando fundadamente en la viabilidad de los recursos. Debemos destacar que desde 2015 Atresmedia Corporación ha ganado todos los recursos contenciosos frente a sanciones impuestas por la CNMC en materia de publicidad y programación y que recientemente el Tribunal Supremo ha resuelto favorablemente un recurso de Atresmedia referido precisamente al emplazamiento de producto. En la sentencia del Alto Tribunal, además de rechazarse las afirmaciones subjetivas e infundadas de la CNMC sobre el supuesto protagonismo excesivo de las imágenes de un producto o servicio en el programa, se fija doctrina para futuros recursos sobre la interpretación que debe seguir la CNMC en esta materia, separándose de los criterios fijados hasta ahora por la misma CNMC en distintas resoluciones y consultas. El TS establece que los criterios dictados por la CNMC no son acordes con las competencias que le corresponden legalmente y exceden por tanto lo que establece la LGCA y el reglamento. Asimismo, la sentencia confirma la competencia de los tribunales de justicia para valorar y en su caso corregir la actuación de la CNMC en su interpretación de la norma legal para ejercer su competencia sancionadora.

Como dato complementario, durante el año 2020, a los 945.701€ que en el ejercicio 2019 tuvo que devolver la CNMC a Atresmedia en sanciones derivadas de recursos contencioso-administrativos interpuestos frente a sanciones impuestas en temas de publicidad y programación, se han añadido otros 200.030€, por el mismo motivo, y quedan todavía pendientes de devolución 413.434€ correspondientes a la sentencia reseñada del Tribunal Supremo, más intereses en ambos casos y costas de varios procedimientos judiciales.

CÓDIGOS DE AUTORREGULACIÓN SUSCRITOS POR ATRESMEDIA Y FECHA DESDE LA QUE ESTÁN VIGENTES

- Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria (efectivo en 2021)
- Código sobre el uso de Influencers en la publicidad (efectivo en 2021)
- Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego (2012)
- Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y a la salud (PAOS) (2010)
- Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (modificado en 2010)
- Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (2009)
- Código de Autorregulación del Vino (2009)
- Código de Autorregulación SMS (2009)
- Código de Autorregulación de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) (2006)

Durante 2020 **Atresmedia Publicidad** ha solicitado 1.494 “*copy advices*”, lo que supone una disminución del 7% con respecto a 2019. Asimismo, el **número de consultas legales generadas durante este periodo ha sido de 97, un 32,8% más que en 2019.**

Además, con el fin de llevar a cabo una **comunicación comercial ética** y para proteger los derechos de los ciudadanos y de la infancia en especial, el Grupo suscribe **numerosos códigos de autorregulación publicitaria**. Estos instrumentos establecen **compromisos que superan el cumplimiento de la normativa** y en base a los cuales se defiende y promueve la autorregulación del sector.

Como novedad, en 2020 se ha creado el **Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria** que ofrece un **nuevo sistema de tramitación de reclamaciones** sobre protección de datos y publicidad. El procedimiento que se establece permitirá que los usuarios que lo deseen presenten reclamaciones de forma gratuita a las empresas adheridas al Código. Dichas reclamaciones podrán presentarse cuando se vean infringidos los derechos de protección de datos en el marco de una actividad publicitaria, tales como la recepción de publicidad no deseada, el ejercicio de derechos relacionados con la publicidad y el tratamiento de datos en promociones publicitarias o a través de cookies publicitarias, entre otros.

Del mismo modo, en octubre de 2020 se ha creado el **Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad**. Este código recoge una serie de medidas de obligado cumplimiento y recomendaciones sobre las menciones o los contenidos digitales publicitarios divulgados por *influencers*.

Por otro lado, Atresmedia está comprometida con impulsar la **accesibilidad de los contenidos publicitarios** y promover entre los anunciantes acciones relativas a la redacción de subtítulos y descripción en audio en sus campañas. Por ello, en 2020 se ha observado un **notable aumento de los anuncios publicitarios subtitulados** ([ver 6.1.1 Mecanismos de protección a la audiencia > Accesibilidad para todos los públicos](#)).

6.2 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> SOBRE LA SOCIEDAD

Atresmedia, en su responsabilidad como medio de comunicación se compromete a contribuir al progreso y desarrollo de la sociedad ejerciendo su **labor de información y concienciación y su rol de altavoz de temas que preocupan a los ciudadanos**. Con ello, Atresmedia pretende no sólo reflejar la sociedad, si no contribuir a su cambio positivo a través de los contenidos que emite.

Además de la **labor de concienciación social** a través de sus **contenidos**, Atresmedia sensibiliza a través de sus **espacios publicitarios**. Por ello, desde hace más de una década, cuenta con un procedimiento de **concesión de espacios publicitarios sin coste** que ayuda a que las ONG puedan difundir gratuitamente sus campañas.

La soledad de las personas mayores, especialmente durante la COVID-19 y el

El 93% de estas campañas emitidas por Atresmedia en 2020 fueron subtituladas

confinamiento, el cuidado de la salud mental, la concienciación sobre el “sinhogarismo” en un momento en el que se hacían llamamientos para permanecer en casa, o la solicitud de donaciones a los Bancos de Alimentos para hacer frente a la crisis social, fueron algunos de los **temas vinculados a la pandemia sobre los que**

En 2020 Atresmedia ha emitido en todos sus soportes (Televisión, Radio y Digital) campañas sin coste para ONG por valor de 18,66 millones de euros, un 25% más que el año anterior (14,9 en 2019). Este incremento es consecuencia del aumento de las necesidades de visibilidad de las entidades sociales para conseguir fondos destinado a la ayuda de colectivos afectados por la pandemia. 22 entidades sin ánimo de lucro se han beneficiado de esta colaboración



Atresmedia sensibilizó en colaboración con las ONG beneficiarias de estos espacios publicitarios sin coste. Así mismo a través del procedimiento se ha reforzado el apoyo a la sensibilización

de diferentes colectivos de personas con discapacidad: intelectual (síndrome de Down), física-orgánica (esclerosis múltiple, ELA, parálisis cerebral), sensorial auditiva (personas sordas).






6.2.1 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA /OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Atresmedia es firmante y socio del Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde el año 2008. Esta plataforma tiene como objetivo contribuir al impulso de la Agenda 2030 a nivel nacional





Atresmedia es consciente de la decisiva labor de las empresas para la consecución de la Agenda 2030 y de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas. Por ese motivo, desde su lanzamiento apoya con sus






políticas, iniciativas y capacidad de difusión, la **consecución de aquellos ODS en los que la contribución del Grupo puede ser mayor** y de especial incidencia y lleva acabo las siguientes **iniciativas:**

<p>Colaboraciones con entidades para impulsar los ODS</p> 	<p>Impulso de los reconocimientos GoODS organizados por el Pacto Mundial y la Fundación Rafael del Pino. Atresmedia es entidad impulsora de los reconocimientos GoODS, cuyo objetivo es reconocer la innovación orientada a conseguir los ODS, incentivar e inspirar al sector privado español en la consecución de los ODS, y fomentar la colaboración y la difusión de la Agenda 2030. En febrero de 2020 se hicieron entrega de los galardones de la segunda edición de estos reconocimientos.</p> <p>Producción “ESG Spain 2020 Corporate Sustainability Forum” organizado por Forética Atresmedia ha producido en 2020 el “ESG Spain 2020 Corporate Sustainability Forum”, el foro empresarial de referencia en materia sostenibilidad en España impulsado por Forética que analizó las tendencias del presente y futuro de la Sostenibilidad en la era post COVID-19, alineadas con los ODS. Su octava edición se celebró en los platós del Grupo mediante un innovador programa de televisión que contó con la participación online de más 1.500 personas de España, Europa y Latinoamérica</p>
<p>Iniciativas internas para empleados alineadas con los ODS</p>	<p>ATRESMEDIAXODS En 2020, coincidiendo con la conmemoración del quinto aniversario del lanzamiento de los ODS, Atresmedia impulsó por segundo año consecutivo, la iniciativa ATRESMEDIAXODS para sensibilizar internamente a los empleados sobre los ODS. Mediante la puesta en marcha de diversas acciones de comunicación interna y un concurso online entre los empleados, se promovió su conocimiento sobre los ODS y su compromiso personal para ayudar a lograrlos.</p>
	<p>Donación a los Bancos de Alimentos: De forma especial en 2020 el Grupo Atresmedia se ha volcado para ayudar a los Bancos de Alimentos de España durante la Gran Recogida Virtual para paliar la crisis alimentaria que provocada por la pandemia. A través de la solidaridad de sus empleados Atresmedia ha donado un total de 6.371€ que se transformaron en 5.733 kilos de alimentos no perecederos.</p>
	<p>Acuerdo con Andjoy: En 2020 Atresmedia llega a un acuerdo con la empresa Andjoy para que sus empleados disfruten a precios muy reducidos del acceso a más de 2.000 centros deportivos en toda España y más de 35.000 actividades dirigidas. Una acción que se enmarca en su iniciativa Objetivo Bienestar y ayuda a fomentar un estilo de vida saludable entre sus trabajadores.</p>
	<p>Formación en RCP y uso de desfibriladores: Por cuarto año consecutivo, con motivo del Día Mundial del Corazón y en el marco de la campaña de Atresmedia Constantes y Vitales, los empleados del Grupo tuvieron la oportunidad de aprender a hacer la Reanimación Cardio Pulmonar (RCP), utilizar un desfibrilador y actuar en caso de atragantamiento. En esta cuarta edición, y debido a la situación provocada por la pandemia, los talleres se realizaron por primera vez en formato online de manera que más de 100 empleados de toda España pudieron asistir digitalmente.</p>
	<p>Celebración del día Internacional de las Personas con Discapacidad: Con motivo del Día Internacional de las Personas con Discapacidad, Atresmedia apoyó la campaña #IgualDeDiferentes a través de una acción de comunicación interna para sensibilizar a sus empleados sobre las situaciones que viven diariamente las personas de este colectivo y fomentar la normalización de la discapacidad.</p>

Programa de voluntariado corporativo	Atresmedia dispone de un programa de voluntariado corporativo alineado con los ODS (ver capítulo 6.2.3. Voluntariado Corporativo).
Compromiso Atresmedia	Las iniciativas que forman parte de Compromiso Atresmedia contribuyen cada una de ellas a alcanzar las metas de diferentes ODS como se especifica en el apartado 6.2.2. Compromiso Atresmedia .
Fundación Atresmedia	Las actividades de la Fundación Atresmedia contribuyen a lograr diferentes ODS tal y como se detalla en el apartado 6.2.4. Fundación Atresmedia

Pero la herramienta principal que el Grupo utiliza para dar a conocer los ODS e impactar en ellos, son sus contenidos. En 2020 Atresmedia ha difundido, entre otros, los siguientes programas y reportajes relacionados con los ODS.

ODS	Contenidos de Atresmedia en 2020 relacionados con los ODS:
	Programa ‘Contraparte’, en Onda Cero: En Onda Cero, el periodista Juan de Sola presenta un programa dedicado a los derechos humanos, la lucha contra la pobreza, la igualdad, la cooperación y la solidaridad. A través de su micrófono abierto, acerca a sus oyentes a diferentes realidades sociales de los cinco continentes.
	Cobertura especial en ‘Más de Uno’ de Onda Cero sobre la Gran Recogida Virtual de los Bancos de Alimentos: Carlos Alsina, el presentador del programa matinal ‘Más de Uno’ en Onda Cero, realizó una cobertura especial sobre la Gran Recogida Virtual realizada en 2020 por los Bancos de Alimentos de España para atender la crisis alimentaria generada por la pandemia del coronavirus.
	Programa de investigación ‘¿Te lo vas a comer?’ Presentado por el chef Alberto Chicote estrenó en 2020 su tercera temporada en laSexta, donde a través de distintos reportajes saca a la luz fraudes alimentarios desconocidos para la mayoría de la población. Reportaje ‘En primera línea’, en Antena 3 y laSexta. Estrenado en abril y emitido en prime time Antena 3 y laSexta cuando se cumplía un mes del decreto de Estado de Alarma, este reportaje retrató el trabajo extraordinario y el día a día de los profesionales que trabajan en centros sanitarios a través de imágenes y testimonios de estos protagonistas. Programa ‘En Buenas Manos’, en Onda Cero: El doctor Bartolomé Beltrán, acompañado de los mejores especialistas en salud, hace una labor de divulgación sobre problemas de salud y temas relacionados con la sanidad cada semana.
	Debate sobre ‘Educación Especial’ en La Brújula de Onda Cero: El programa diario ‘La Brújula’, dirigido por Juan Ramón Lucas, emitió un debate con expertos y corresponsales sobre la situación de la educación especial y la educación inclusiva en España y en Europa.

ODS	Contenidos de Atresmedia en 2020 relacionados con los ODS:
	<p>Serie 'Veneno': la serie original de ATRESplayer Premium estrenada en 2020 y dirigida por Javier Calvo y Javier Ambrossi que narra la vida y la muerte de Cristina Ortiz, La Veneno, uno de los iconos LGTBI más importantes y populares de España, ha cosechado numerosos reconocimientos como el Premio Iris de la Crítica 2020 o el Premio Ondas, y ha sido nominada a los Premios Forqué.</p> <p>Serie 'Luimelia': La miniserie producida por ATRESplayer Premium que muestra la relación de Luisita y Amelia, dos protagonistas de la serie 'Amar es para siempre' de Antena 3, en el año 2020, ha recibido el premio a la Mejor Serie Corta en los PRODU Awards. Además de la historia de amor de sus protagonistas, '#Luimelia' trata en sus capítulos temas como la visibilidad LGTBI, el feminismo o la interacción en redes sociales</p>
	<p>Programa 'Ellas juegan', en Onda Cero: En Onda Cero, la periodista Ana Rodríguez presenta un programa que repasa toda la información y actualidad del fútbol femenino, un espacio que fomenta la igualdad de género en la información deportiva.</p>
	<p>El programa 'Auténticos', nominado a los MIPCOM Diversity TV Excellence Awards: El programa 'Auténticos' de laSexta producido por Atresmedia Televisión y emitido en 2020 fue nominado a los <i>MIPCOM Diversity TV Excellence Awards</i> de este año en la categoría de 'Discapacidad'. Presentado por Alberto Chicote, el programa cuenta historias reales de personas con discapacidad intelectual que pelean diariamente por lograr la inclusión en los distintos ámbitos de la sociedad.</p>
	<p>Incorporación de personas con discapacidad de manera normalizada en series de ficción, programas de entretenimiento y catálogo de películas de producción propia como La Valla, Pequeñas coincidencias, La ruleta de la Suerte, Zapeando o Padre no hay más que uno 2</p>
	<p>(Ver 6.5.2 Sensibilización a la sociedad)</p>
	<p>Documental 'El instante decisivo': El documental original de ATRESplayer Premium 'El instante decisivo' relata los doce días de julio de 1997 que transcurrieron entre el rescate de José Antonio Ortega Lara y el secuestro y asesinato de Miguel Ángel Blanco, y que transformaron la percepción de la sociedad vasca sobre la banda terrorista ETA.</p>
	<p>Iniciativa "Cruz Roja Responde con Atresmedia": un plan integral puesto en marcha por Cruz Roja Española para recaudar 11 millones de euros con el objeto de atender a personas en situación de vulnerabilidad a causa del COVID-19. Para ello, Atresmedia, a través de todas las Divisiones y Áreas que integran el Grupo, contribuyó a su difusión con acciones de comunicación en todos sus canales de televisión, emisoras de radio, plataforma ATRESplayer, webs y perfiles de redes sociales, con el fin de movilizar a la sociedad. El plan "Cruz Roja Responde" consiguió una recaudación total de 12.180.655 €, de los cuales el 74% se atribuyen directamente al apoyo de Atresmedia. Esta recaudación permitió llegar a 1.787.070 personas de colectivos afectados por la pandemia, superando también el objetivo inicial de 1.350.000 personas</p> <p>#ElGranRetoSolidario: El Grupo Atresmedia se ha unido a la iniciativa #ELGRANRETOSOLIDARIO puesta en marcha por el Comité de Emergencia en España. El objetivo de esta gala virtual solidaria ha sido recaudar fondos para minimizar los impactos de la pandemia en las familias y colectivos más vulnerables en España y en otros lugares del mundo e impedir que se queden atrás. La gala consiguió una audiencia de más de 1,3 millones de personas, una recaudación de 200.000 euros y contó con la colaboración de los informativos, y programas de Atresmedia así como la emisión en directo por <i>streaming</i> de Europa FM.</p>

6.2.2 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> COMPROMISO ATRESMEDIA



Atresmedia cree en el **poder transformador de los medios de comunicación** y como muestra de tal convencimiento, en 2014 institucionalizó su contribución a la sociedad a través de la creación de la marca paraguas **Compromiso Atresmedia**, bajo la que se desarrollan todos los proyectos de Responsabilidad Corporativa del Grupo que tienen visibilidad externa a través de la televisión, la radio y las plataformas digitales, y que están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Cada uno de estos

	PASES														Horas		Audiencia Acumulada (Miles)		Cobertura %		GRP's	
	Antena 3		laSexta		Neox		Nova		Mega		Atreseries		TOTAL									
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Ponle Freno	1.121	695	632	576	944	761	1.146	917	1.076	859	1.146	917	6.065	4.725	42,5	36,2	38.460	38.509	89,6	89,3	3.733	4.624,9
Objetivo Bienestar	713	223	-	-	1.027	288	356	197	327	191	362	199	2.785	1.098	16,7	6,7	32.927	27.184	76,7	63,0	1.448,2	566,8
Constantes y vitales	-	161	952	1.175	-	346	-	371	-	342	-	369	952	2.764	6,4	21,8	29.036	36.734	67,6	85,1	902,9	2.929,9
Hazte Eco	-	79	121	85	343	-	-	-	-	-	-	-	464	164	2,8	1,0	21.551	24.193	50,2	56,1	278,4	351
Tolerancia Cero	163	353	170	246	-	80	255	-	246	-	256	-	1.090	679	7,1	4,47	30.426	35.283	70,9	81,8	696,5	1.779
Crea Cultura	93	425	62	197	-	-	-	-	-	-	-	-	155	622	1,2	5,1	21.232	729	49,5	72,3	260	1.396,9
Levanta La Cabeza	720	257	725	411	806	418	798	419	720	376	797	420	4.566	2.301	28,4	17,2	36.710	36.430	85,5	84,4	2.861,7	2.347,2
Fundación Atresmedia	442	303	432	267	383	334	466	347	431	326	468	348	2.622	1.925	17,5	12,8	35.819	35.791	83,4	83	1.485,6	1.736
*Atresmedia Plan Cruz Roja (Covid)	-	537	-	387	-	575	-	599	-	573	-	537	-	3.218	-	21,3	-	34.741	-	80,5	-	3.743,5
*Uso mascarilla (Campaña Gran País)	-	60	-	70	-	123	-	120	-	117	-	121	-	611	-	2,2	-	23.198	-	53,8	-	174,6

*Pertenece a las dos campañas sociales más importantes que se han realizado en 2020 en relación a la COVID-19.

proyectos está dirigido a contribuir a solucionar una problemática social:

- Seguridad Vial - [Ponle Freno](#) (2008)
- Medio Ambiente - [Hazte Eco](#) (2010)
- Promoción de hábitos saludables - [Objetivo Bienestar](#) (2014)
- Defensa de la creación cultural y la propiedad intelectual - [Crea Cultura](#) (2014)
- Apoyo a la investigación científica y la prevención médica - [Constantes y Vitales](#) (2014)
- Lucha contra la violencia de género - [Tolerancia Cero](#) (2015)

- Promoción del uso responsable de la tecnología - [Levanta La Cabeza](#) (2019)

A partir del lanzamiento de Ponle Freno, cada acción puesta en marcha contribuye a realizar el compromiso de Atresmedia con su entorno social, que consiste en que **cada iniciativa suponga una transformación, un cambio real** que tenga **repercusión directa y positiva** en la sociedad. Además, para lograr la coherencia entre lo que el grupo difunde y la gestión interna, estas iniciativas tienen su reflejo corporativo con la puesta en marcha de

acciones de seguridad vial, hábitos saludables o sensibilización medioambiental entre los **empleados** del Grupo.

Además de las campañas enmarcadas en Compromiso Atresmedia, a consecuencia de la COVID-19 la Compañía ha puesto en marcha diversas **iniciativas específicas** para dar respuesta a la crisis generada por la pandemia (ver información relativa al ODS 17 mencionado en el apartado [6.2.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible](#), y apartado [5.4.1 Líneas de actividad - Atresmedia Televisión](#))

CONTRIBUCIÓN ODS:



Alineado con la meta 3.6: Reducción número de muertes y lesiones causadas por accidentes de tráfico en el mundo

Ponle freno

Ponle Freno es la iniciativa de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia que nació en 2008 con el **objetivo de reducir la siniestralidad vial y ayudar a salvar vidas en la carretera.**

La llegada repentina de la **pandemia**, que afectó de manera directa a la movilidad debido al confinamiento, provocó que Ponle Freno tuviera que **cambiar su estrategia de 2020** anunciada en el EINF de 2019 y trasladar el foco a otros temas de actualidad. En 2020 Ponle Freno ha llevado a cabo las siguientes **acciones**:

Objetivos 2020	Acciones asociadas y logros 2020
Continuar concienciando sobre la educación vial infantil y la movilidad segura y sostenible	Campaña “¿Y tú cómo conduces? No descuides al volante la educación de tus hijos” y “Te muevas como te muevas, hazlo de forma segura”. Durante el primer trimestre del año, Ponle Freno continuó con su labor de concienciación en estas materias con la emisión en televisión y radio de estas campañas.
Analizar el impacto de las nuevas formas de movilidad en la seguridad vial	Encuesta VMP y Estudio sobre movilidad segura y sostenible. El Centro de Estudios Ponle Freno-AXA, poco después de que la DGT publicase una instrucción transitoria sobre los vehículos de movilidad personal (VMP), realizó una encuesta para pulsar el grado de conocimiento sobre la misma, poniendo de manifiesto un gran desconocimiento sobre la normativa que afecta especialmente a los patinetes, tendencia entre los jóvenes. Por otra parte, se ha realizado un estudio sobre movilidad segura y sostenible con la colaboración de PONS SEGURIDAD VIAL y TNS, cuyos resultados se presentarán en el primer trimestre de 2021.
Abordar la movilidad en la crisis de la COVID-19	Spots de TV durante el confinamiento y la desescalada. En el mes de mayo, Ponle Freno puso en valor el trabajo de los transportistas a través de un spot de TV, donde se les recordaba que no olvidaran la prudencia en la carretera. Asimismo, a través de la web y redes sociales se ofrecieron consejos de mantenimiento de los vehículos durante el confinamiento. Al llegar la desescalada, Ponle Freno también estuvo presente con el lanzamiento de un spot que recordaba la importancia de seguir concienciados con la seguridad vial y la celebración en junio de una edición especial de las Jornadas 3.0 para analizar el impacto del confinamiento en la conducción, los transportes públicos o la influencia del teletrabajo en la movilidad.
Extender el mensaje de concienciación en seguridad vial	Carrera virtual de Ponle Freno. Debido a la pandemia, se suspendió el circuito de carreras Ponle Freno tradicional que desde hace varios años se celebra en varias ciudades de la geografía española para lograr la movilización ciudadana y contribuir a apoyar a las víctimas de accidentes de tráfico. Aunque lejos de desistir en su empeño, Ponle Freno ha conseguido adaptarse a las circunstancias y crear una carrera virtual que se ha celebrado con gran éxito en dos ediciones (junio y diciembre) y que ha recaudado 147.367,21 euros para proyectos de apoyo a las víctimas de accidentes de tráfico (Hospital Universitario Puerta de Hierro, Institut Guttmann, COCEMFE y ASPAYM).
Reconocer el trabajo de todas aquellas personas, instituciones e iniciativas que hayan contribuido a promover la seguridad vial	Celebración de la 12ª edición de los Premios Ponle Freno a la seguridad vial bajo un estricto protocolo de seguridad anti-COVID-19. Los ganadores fueron: <ul style="list-style-type: none"> • “El asiento salvavidas de E-rescue” (Premio AXA Innovación y desarrollo en seguridad vial) • “El concurso a la mejor falla escolar sobre Seguridad Vial”, de Moll Autos (Premio Ponle Freno Junior) • “PepsiCO” (Mejor iniciativa de seguridad vial laboral) • “La seguridad vial empieza por una buena visión” de Essilor España (mejor acción de seguridad vial) • Antonio Rodríguez Núñez, sargento 1º de la Agrupación General de Tráfico de la Guardia Civil (Premio a la trayectoria en seguridad vial) • El largometraje “Una mañana fría” de Rosi y Raquel Troyano (Premio Ciudadano Ponle Freno)
6ª edición campaña “Señales y carreteras en mal estado”	Campaña “Señales y carreteras en mal estado” donde se vuelve a invitar a la participación ciudadana para que se denuncien las señales mal ubicadas o defectuosas y las carreteras en malas condiciones. Como novedad, este año se ha incluido un mapa en el que los usuarios han podido geolocalizar sus denuncias. En esta edición se han tramitado 318 denuncias.
OBJETIVOS 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Reemitir la campaña de movilidad segura y sostenible y reforzar este tema como vía de pacificación de tráfico en las ciudades. Además de presentar los resultados del estudio realizado en 2020. • Campaña de sensibilización específicas dirigidas a colectivos vulnerables (motoristas, ciclistas y peatones), cuya siniestralidad va en aumento. • Celebrar las carreras virtuales con el objeto de movilizar a la ciudadanía y contribuir al apoyo de víctimas de accidentes de tráfico. • Celebrar la 13ª Edición de los Premios Ponle Freno. • Campaña de señalización de puntos negros.

CONTRIBUCIÓN ODS:



Garantizar una vida saludable y promover el bienestar universal.

Objetivo Bienestar

Objetivo Bienestar es la iniciativa de Atresmedia que se lanzó en 2012 con la **finalidad de promover los hábitos de vida saludable**. Al igual que en otras iniciativas, la excepcional situación vivida este año por la llegada de la **pandemia**, ha obligado a posponer varios eventos que se tenían previstos, tales como la celebración de la 8ª Edición de los premios Coles Activos o la 9ª edición de la “Marcha Objetivo Bienestar Junior” dirigida a las familias. Pese a las dificultades, se han podido poner en marcha los siguientes **objetivos y proyectos**:

Objetivos 2020

Acciones asociadas y logros 2020

Concienciar sobre la importancia de tener buenos hábitos de alimentación, ejercicio físico y bienestar emocional

Consejos sobre hábitos de vida saludables. Además de los spots de televisión que se emiten diariamente en Antena 3, la campaña cuenta con secciones propias semanales en los programas Espejo público y Tu Tiempo de Braserio y en la web obienestar.com dirigidos a un target adulto. Este año se ha incidido en consejos más apropiados para afrontar la situación de la pandemia y el confinamiento.

Difundir entre los más jóvenes hábitos saludables basados en una buena alimentación, el ejercicio físico y el descanso

Consejos sobre hábitos de vida saludables dirigidos al público infantil. A través de unos consejos emitidos en Neox Kidz y protagonizados por la mascota de la cadena, Mr. Plinton, se ha sensibilizado a las audiencias más jóvenes sobre la importancia del consumo de frutas y verduras, el desayuno, las horas de sueño, la hidratación y la actividad física diaria.

Involucrar a entidades y administraciones públicas en el fomento de hábitos de vida saludables entre los más pequeños

Renovación del convenio con el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

Colaboración con el Ministerio a través de la Agencia Española De Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), para combatir la obesidad infantil a través del ejercicio físico desde los primeros meses de vida. Además se ha emitido una campaña de promoción del ejercicio físico en menores de 3 años.

Convenio de colaboración con la Fundación Gasol. Apoyo en la comunicación y difusión del Estudio PASOS, realizado por la Fundación Gasol, que evalúa los estilos de vida de los menores entre 8 y 16 años en España y divulgación de las acciones que llevan a cabo.

Impulso de la web de Objetivo Bienestar

Ampliación de los contenidos y la distribución de las secciones de la web de Objetivo Bienestar.

OBJETIVOS
2021

- Recuperar las acciones retrasadas por la COVID-19.
- Campaña de consejos específicos sobre salud y bienestar relacionados con la pandemia que sirvan también como campaña de comunicación de la web Obienestar.com
- Mantenimiento de los acuerdos de colaboración con AECOSAN y Fundación Gasol.



CONTRIBUCIÓN ODS:



Garantizar una vida saludable y promover el bienestar universal.



Alineado con la meta 9.5: Aumentar la investigación científica y los gastos en investigación.

Constantes y vitales

Constantes y Vitales es la iniciativa de laSexta, junto a la Fundación Axa, que nace en 2014 con el fin de potenciar la investigación médica y científica e impulsar la prevención en salud. Aunque se comenzó el año con los objetivos que se habían marcado en el ejercicio anterior, reforzando el reconocimiento a los científicos españoles con la campaña “Valoremos a nuestros científicos” e impulsando la base de datos de mujeres investigadoras, que ha alcanzado ya las tres mil inscritas, la llegada de la pandemia obligó a suspender algunas acciones previstas. No obstante, la crisis sanitaria ha puesto de manifiesto, más que nunca, la importancia de la ciencia en la sociedad y la relevancia y necesidad de campañas como Constantes y Vitales. Éstas han sido las acciones más destacadas que se han llevado a cabo en 2020, basadas en nuevos objetivos adaptados a las nuevas circunstancias:

Objetivos 2020	Acciones asociadas y logros 2020
Ayudar a la ciudadanía a entender esta situación tan excepcional de la COVID-19	Seguimiento informativo de la evolución de la pandemia de forma exhaustiva y continua a través de todos los programas de actualidad del grupo en todos los soportes (TV, radio, web y redes sociales) y haciendo especial hincapié en la divulgación científica y los consejos de prevención.
Promover la concienciación e incidir en la importancia del cuidado del bienestar mental	Campaña de TV “Si cuidas tu cuerpo, estarás cuidando tu mente”. Una iniciativa que se hizo aún más necesaria en un momento en el que la capacidad emocional y psicológica de la población ha soportado importantes desafíos a raíz del confinamiento y las consecuencias de la COVID-19 y que promueve la actividad física, una alimentación saludable y el descanso.
Movilizar a toda la sociedad para conseguir un pacto entre todos los partidos políticos que eleve al 2% del PIB la inversión en ciencia en España	Campaña de comunicación “Objetivo 2%”. Esta iniciativa puesta en marcha con el apoyo de todos los presentadores del Grupo y los miembros del comité de expertos se ha convertido en la acción más importante y respaldada de la historia de Atresmedia y ha conseguido recoger más de 920.000 firmas con el objetivo de conseguir un pacto entre todos los partidos políticos para alcanzar en España la media europea en inversión en ciencia.

Objetivos 2020

Acciones asociadas y logros 2020

Reconocer y fortalecer la labor investigadora de los científicos españoles en el ámbito de la biomedicina, así como las campañas de prevención en salud

Celebración de la 6ª Edición de los Premios Constantes y Vitales. Los ganadores fueron:

- Asociación Española Contra el Cáncer (Mejor Campaña de Divulgación en Prevención Médica)
- Nuria Monserrat, investigadora del Instituto de Bioingeniería de Cataluña (Mejor Publicación Biomédica del año)
- Borja Ibáñez Cabeza, cardiólogo e investigador del CNIC (Joven Talento en Investigación Biomédica), al que se le entregaron cien mil euros para garantizar la continuidad de su proyecto de investigación
- Francisco Martínez Mojica, microbiólogo, investigador y profesor español titular del Departamento de Fisiología, Genética y Microbiología de la Universidad de Alicante (Premio a la Trayectoria Científica)

OBJETIVOS 2021

- Continuar la campaña ‘Objetivo 2%’ hasta lograr un pacto entre todos los partidos políticos que eleve la inversión en ciencia. Seguir de cerca la inversión y utilización de los fondos europeos de rescate.
- Dar seguimiento al proceso de vacunación COVID-19 y concienciar sobre la necesidad de vacunarse cuando sea oportuno.
- **Salud mental:** campaña de sensibilización e información para ofrecer herramientas que ayuden a gestionar el “estrés pandémico” y alcanzar el bienestar emocional.
- **Pseudociencias:** Abordar el problema de las pseudociencias y la medicina alternativa como terapia. Reforzar la legitimidad del personal sanitario, y del resultado de años de investigación científica.

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS

Alineado con la meta 4.7: Promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible

Alineado con la meta 11.4: Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural.

Alineado con la meta 16.10: Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales.

Crea Cultura

Crea Cultura nació con el objetivo de convertirse en un referente en el sector cultural, aportando valor a los creadores y defendiendo los derechos de autor. En 2020 ha llevado a cabo las siguientes acciones:

Objetivos 2020	Acciones asociadas y logros 2020
Divulgar la creación literaria y fomentar los hábitos de lectura	<div>Plataforma ‘Ahora qué leo’.</div> <div>Una iniciativa inédita en la televisión en abierto y que se desarrolla transversalmente en internet, redes y en toda la programación de laSexta, busca promocionar la pasión y los hábitos lectores entre todos los públicos.</div> <div>Programa “Crea Lectura” en laSexta y Mega.</div> <div>Se ha continuado con la emisión quincenal de este programa y página televisiva dedicada a la literatura y a los libros que refleja la esencia del movimiento Crea Cultura de Atresmedia: defender y reconocer el valor de la Propiedad Intelectual y apoyar a los creadores y sus obras.</div>
Defender el sector editorial y librero	<div>Atresmedia se une a la campaña del sector editorial y librero</div> <div>para impulsar las librerías tras la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19, dando cobertura en las redes y los medios del Grupo.</div>

OBJETIVOS
2021

- Seguir defendiendo el valor de la creación cultural en todos sus ámbitos con diferentes acciones
- Divulgar la creación literaria y los hábitos de lectura a través de:
 - o La plataforma Ahora qué leo
 - o El programa Crea Lectura
- Generar espacios de debate sobre la creación cultural y la defensa de la propiedad intelectual



CONTRIBUCIÓN ODS: Tolerancia Cero



La Fundación Mutua Madrileña y Antena 3 Noticias pusieron en marcha en noviembre de 2015, coincidiendo con el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia de Género, la acción de Responsabilidad Corporativa “Contra el maltrato: Tolerancia Cero”, una iniciativa de **sensibilización social** que desde hace seis años lucha por combatir esta lacra.

Alineado con la meta 5.2: Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual.

Durante estos años, ha recibido **numerosas distinciones** por parte del Gobierno de España y de varias comunidades autónomas. Asimismo, ha sido escogida por ONU Mujeres como caso de éxito a la hora de abordar una problemática social por un medio.

El acuerdo se enmarca en el compromiso de Mutua Madrileña con la igualdad de la mujer en todos los ámbitos y, especialmente, en la línea de actuación prioritaria de la Fundación Mutua Madrileña contra la violencia de género iniciada en 2012. En 2020 en el marco de esta iniciativa han llevado a cabo las siguientes **acciones**:

Objetivos 2020

Acciones asociadas y logros 2020

Promover la educación social y sensibilizar a la población

5 oleadas de comunicación con el objetivo de tener más visibilidad y presencia en los medios del Grupo, especialmente en Antena 3 Noticias y laSexta Noticias, alrededor de las siguientes temáticas:

1. La denuncia desde otro punto de vista
2. Estado de alarma. Confinamiento. Difusión teléfono de denuncia 016
3. Los menores, las otras víctimas
4. Da la espalda al maltratador
5. Los jóvenes y las nuevas tecnologías

Especial ‘Violencia de género. La otra pandemia’ Con motivo del Día contra la Violencia de Género 2020 Antena 3 emitió un especial producido por Antena 3 con testimonios de víctimas y de especialistas implicados, que analizaron la realidad de este drama en un año en el que el confinamiento por el coronavirus ha agravado la situación. Incorporación del canal Neox a la iniciativa para llegar a los más jóvenes. **Se han emitido numerosos spots de la campaña en el canal Neox, para concienciar a un público más joven sobre este problema que afecta cada vez más a los adolescentes**

Objetivos 2020	Acciones asociadas y logros 2020
Difusión de proyectos contra el maltrato y la violencia de género	Refuerzo del apoyo a los Premios “Nos duele a todos”. Colaboración en la VI convocatoria de los Premios “Nos duele a todos”, de la Fundación Mutua Madrileña, que reconocen los mejores trabajos creativos presentados por estudiantes de toda España para concienciar contra la violencia de género, mediante su difusión en televisión, RRSS y web de “Tolerancia Cero” Creación de los sellos “Tolerancia Cero” con el objeto de reconocer los proyectos que promueven la lucha contra la violencia de género y distinguir a personas, instituciones y entidades que se han involucrado en iniciativas para conseguir frenar esta lacra.
Realización de estudios sobre Violencia de Género	Realización de una macroencuesta online con 7.508 encuestados para conocer la percepción que tiene la población ante un tema tan grave como es la violencia de género. Los resultados del estudio se han difundido en informativos, redes sociales y a través de infografías. Asimismo, se han enviado a instituciones competentes en la materia.
OBJETIVOS 2021	<ul style="list-style-type: none">• Emplear influencers para amplificar los mensajes de Tolerancia Cero• Potenciar el Sello Tolerancia Cero en web y redes sociales• Llevar a cabo el III Programa Especial Tolerancia Cero• Llevar a cabo la II Jornadas Tolerancia Cero y el II Macroestudio de violencia de género

CONTRIBUCIÓN ODS:



Alineado con la meta 9.5
Mejorar la capacidad tecnológica, entre otras cosas, fomentando la innovación.



Alineado con la meta 10.2
Potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, (brecha digital).



Alineado con la meta 16.10
Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales.

Levanta la cabeza

El movimiento “Levanta la cabeza”, cuyo principal objetivo es promover el uso de la tecnología desde un punto racional, responsable, constructivo y positivo, surgió en 2018. En 2020, algunos de los objetivos establecidos en el ejercicio anterior que se llevarían a cabo en este periodo se han visto sustituidos por la necesidad de abarcar nuevas iniciativas alineadas con la situación actual de pandemia. Las iniciativas que no se han podido realizar son las que pretendían *impulsar el diálogo sobre los límites de tiempo y espacio de la tecnología, sensibilizar sobre el concepto de “disponibilidad” y favorecer la desconexión, así como facilitar herramientas para trabajar la madurez tecnológica, especialmente entre padres e hijos.*

Objetivos 2020	Acciones asociadas y logros 2020
Elaborar herramientas que ayuden a detectar y combatir las noticias falsas	Un paso más allá para combatir las fake news. A principios de año se puso en marcha una campaña de TV protagonizada por dos de los rostros más conocidos (Vicente Vallés y Ana Pastor), para concienciar sobre la gran cantidad de noticias falsas que circulan, en especial, por las redes sociales. Esta acción fue reforzada además con la creación y difusión, en colaboración con Newtral Educación, de un curso de verificación digital en la plataforma www.levantalacabeza.info , especialmente dirigido a profesores y alumnos de ESO y Bachillerato.
Combatir la brecha digital entre nuestros mayores	Campaña de comunicación para concienciar a la sociedad de la necesidad de ayudarles a utilizar todas las nuevas herramientas que ofrece la tecnología en el entorno digital, ya que, aunque la tecnología se ha convertido en una gran aliada durante esta pandemia, la irrupción que supuso la intensificación de su uso durante el confinamiento ocasionó un problema para algunas personas mayores, aún no suficientemente familiarizados con ella.
Ayudar a realizar un uso responsable de la tecnología durante el confinamiento	Activación de un nuevo plan de trabajo , a partir de marzo, alineado con la actualidad que marcó el primer confinamiento y que evolucionó a lo largo de todo el año en más contenidos y en un enfoque muy práctico y de servicio. Durante el año se han publicado en la plataforma Levanta la Cabeza hasta 14 especiales digitales prácticos y de servicio con consejos para hacer un uso responsable de la tecnología a partir de temas relacionados con la alerta sanitaria.
Visibilizar los riesgos graves en los jóvenes debido a las tecnologías	Campaña “El regreso”. Esta iniciativa se lanzó con la apertura de la movilidad con el objetivo de concienciar sobre la necesidad de recuperar los tiempos de desconexión de la tecnología, especialmente entre los jóvenes. Un poco más tarde, se quiso reforzar el mensaje con un spot protagonizado por Sandra Golpe, que alertaba sobre peligros como el ciberacoso.
Alertar sobre la ciberdelincuencia y la necesidad de reforzar la seguridad en nuestros hábitos digitales	Campañas de TV protagonizadas por Roberto Braseró y Manu Sánchez. El incremento de las compras y gestiones online motivado por la crisis sanitaria hizo necesario informar a través de dos campañas de TV sobre la necesidad de cuidar la seguridad digital de cada ciudadano.
OBJETIVOS 2021	<ul style="list-style-type: none">• Ofrecer herramientas que ayuden a padres e hijos a establecer un uso responsable de las tecnologías.• Publicar los resultados del test Levanta la Cabeza y lanzar una nueva edición.• Seguir trabajando para combatir la brecha digital.• Campaña de concienciación sobre buenos hábitos digitales para reforzar la seguridad.

6.2.3 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> VOLUNTARIADO CORPORATIVO

CONTRIBUCIÓN ODS:



Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.



Garantizar una vida saludable y promover el bienestar universal.



Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.



Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.



Reducir la desigualdad en y entre los países

Desde 2005 Atresmedia cuenta con un amplio Programa de Voluntariado Corporativo alineado con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** (ODS) que crece y mejora cada año a través dos líneas de actuación:



COLABORACIÓN ACTIVA EN ACTIVIDADES EN VOLUNTARIADO

El Grupo ofrece a sus trabajadores la oportunidad de participar en diversas iniciativas de voluntariado como una forma de dar respuesta a sus inquietudes solidarias, permitiéndoles conocer las realidades de otros colectivos y enriquecerse personal y profesionalmente a través de dichas experiencias.



PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL VOLUNTARIADO

El Programa contempla la promoción y difusión del voluntariado corporativo a través de los canales de comunicación de Atresmedia (televisión, radio y plataformas digitales) así como la participación en foros de referencia como la Red Voluntare, para impulsar el voluntariado corporativo. En este sentido, en 2020 Atresmedia ha continuado siendo, un año más, media partner y sede anfitriona de la Semana de la Acción Solidaria y el Voluntariado de las empresas, conocida globalmente como Give & Gain y que es organizada por Forética.

En 2020 Atresmedia ha organizado un total de 17 actividades que han contado con una participación de 360 voluntarios del Grupo (un 54% más de participación respecto a 2019) que sumaron 4.309 horas de colaboración (un 125% más que el año pasado) con diversos colectivos vulnerables de 13 ONG's

En 2020, Atresmedia ha dedicado un especial esfuerzo a **adaptar la totalidad de su Programa de Voluntariado Corporativo presencial** (en 2019 un 96% de las actividades eran presenciales y un 4% online), **al formato virtual** para, preservando la seguridad de sus empleados, poder aportar soluciones a la crisis social provocada por la **pandemia de la COVID-19** en España a través del voluntariado. Este cambio al voluntariado a distancia supone una **transformación total del Programa** para actuar coherentemente con las políticas de salud y seguridad del Grupo que evitan la presencialidad de los empleados y fomentan el trabajo en remoto.

El **gasto destinado a voluntariado** en 2020 ha sido de 7.764 euros. Un descenso considerable del



#AisladosPeroNoSolos ha batido récords de participación entre los empleados del Grupo, con un 67,56% de participantes que colaboraban por primera vez en una acción de voluntariado propuesta por Atresmedia

34% respecto a 2019 debido a la **suspensión de la totalidad de actividades presenciales** programadas como efecto de la COVID-19, y entre ellas la actividad de voluntariado corporativo internacional, que supone el mayor coste del programa.

En este sentido, dentro de las acciones de voluntariado corporativo de 2020, destaca el proyecto **#AisladosPeroNoSolos** que engloba 7 de las 17 acciones realizadas en el año. Las acciones de este proyecto han estado dirigidas a asistir a los **colectivos más vulnerables en la crisis** sanitaria (acompañamiento telefónico a personas mayores, envío de cartas de ánimo a personas hospitalizadas, acompañamiento a colectivos con discapacidad, resolución de dudas tecnológicas fruto de la brecha digital detectada durante la pandemia) y surgieron de una colaboración estrecha y basada en la escucha de necesidades de 8 entidades sociales con las

que se ha colaborado por primera vez. Entre ellas la ONG Adopta un Abuelo, la Fundación Cibervoluntarios o la Fundación ONCE.

Asimismo, hay una colaboración especialmente estrecha y continuada en 2020 con la Fundación Aladina y la Cruz Roja del Jarama, a través de actividades de ocio y labores de comunicación realizadas por voluntarios de Atresmedia, respectivamente.

Como novedad, a través de encuestas a los voluntarios, se ha llevado a cabo un proceso de medición de **impacto del voluntariado**, que ha concluido que el 58% de los voluntarios participantes considera que el Programa de Voluntariado Corporativo es un factor que influye mucho o bastante en su percepción positiva de la compañía. Además, se han empezado a medir las competencias que los voluntarios consideran haber adquirido en las actividades, entre las que destacan la empatía, la capacidad de comunicación y de adaptación.

Un 98% de los voluntarios señala haber mejorado en gran medida su empatía, un 83% su capacidad de comunicación y un 73% la capacidad de adaptación

	2018	2019	2020
Número de voluntarios	177	234	360
Horas de voluntariado	2.136	1.910	4.309
Número de actividades de voluntariado	20	28	17
Gasto en voluntariado (€)	11.356	11.493	7.764
Número de entidades sociales atendidas	13	11	13

6.2.4 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> FUNDACIÓN ATRESMEDIA

CONTRIBUCIÓN ODS:



Garantizar una vida saludable y promover el bienestar universal.



Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.



Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

La Fundación Atresmedia nació en 2005 con el fin de canalizar la ayuda social del Grupo Atresmedia en la protección de niños y jóvenes, contando para ello con las capacidades y recursos del Grupo.

NUESTRA MISIÓN ES...



APOYAR A NIÑOS Y JÓVENES EN SITUACIONES DE ESPECIAL NECESIDAD Y CREAR UNA CORRIENTE DE OPINIÓN SOBRE SUS PREOCUPACIONES, NECESIDADES E INTERESES

NUESTRA VISIÓN ES...



LLEGAR A SER LA FUNDACIÓN ESPAÑOLA CON MAYOR CAPACIDAD DE MOVILIZACIÓN SOCIAL Y DE CONSEGUIR CAMBIOS REALES EN LOS TEMAS QUE AFECTAN A LA INFANCIA Y LA JUVENTUD.

NUESTROS VALORES

TRANSPARENCIA

ESPÍRITU POSITIVO

COMPROMISO

EMPATÍA

EFICIENCIA



ÁREA DE HUMANIZACIÓN DE HOSPITALES INFANTILES



Dentro de la Fundación Atresmedia se diferencian **tres grandes áreas de actuación:**

Durante 2020 se ha realizado la segunda edición del Índice de Humanización de Hospitales Infantiles (IHII), que ha contado con la participación de 120 hospitales de toda España, y se ha publicado el Informe de Resultados agregado 2019. Asimismo, ha continuado la emisión del Canal FAN3, diseñado especialmente para los niños hospitalizados y que se encuentra disponible en 170 hospitales y se ha celebrado un año más el Día Nacional del Niño Hospitalizado, en el que han estado implicados más de 200 hospitales y 30 organizaciones sociales que trabajan en humanización. En respuesta a la situación actual de pandemia provocada por la COVID-19 se realizó una acción virtual de celebración del Día del Niño Hospitalizado (13 de mayo), que fue acompañado de un concierto especial de Bombai y Conchita, y consiguió un amplio seguimiento en redes. Además, durante el periodo de confinamiento se elaboró y se emitió en TV una pieza de reconocimiento a la labor del personal sanitario y de los profesores.



El 1 de febrero, antes del inicio de la pandemia, se realizó la VII edición del encuentro “Grandes Profes” que organiza la Fundación Atresmedia, contando con la asistencia de 1.700 profesores de forma presencial y más de 2.200 en *streaming*, con el objetivo de reconocer la figura del profesor y facilitarles herramientas de motivación que puedan trasladar a las aulas. La Fundación, también ha organizado la VII edición de la convocatoria de premios “Grandes Iniciativas”, donde se han reconocido las mejores iniciativas educativas en valores, inclusión escolar, motivación y éxito, convivencia en el aula y transformación digital y social. A esta convocatoria se presentaron más de 500 proyectos. La pandemia hizo necesaria la ampliación del plazo de presentación de solicitudes para los candidatos a estos premios; sin embargo, esto permitió dar cabida a proyectos desarrollados por los colegios como respuesta a la situación de pandemia y confinamiento. La entrega de los premios prevista en el mes de junio se trasladó al mes de septiembre y se realizó mediante una gala virtual que tuvo un amplio seguimiento.



En el año 2020 la Fundación ha abierto una nueva área de actuación dedicada a la Empleabilidad Juvenil en la que se ha integrado el trabajo que ya venía realizando de puesta en valor y difusión de los estudios de Formación Profesional a través de su área de Educación. Con esta nueva área, la Fundación pretende ampliar su enfoque futuro, dar cabida a nuevas acciones y establecer entre sus objetivos la mejora del empleo entre los jóvenes



En el año 2020, la Fundación ha continuado su labor de sensibilización a la sociedad y de información a los jóvenes y a sus familias sobre los contenidos de los estudios de Formación Profesional y sobre la alta empleabilidad de titulados, a través del proyecto “Descubre la FP”. Para ello, además de mantener y actualizar el *site* dedicado al proyecto como punto de referencia para la difusión de información detallada sobre estos estudios, mensajes de motivación y experiencias que implican a alumnos, centros de formación y empresas, también se han lanzado mensajes de sensibilización en TV, radio y soportes multimedia para dar a conocer mejor la FP Dual.

Modelo de financiación

El Grupo Atresmedia ha dotado en 2020 a la Fundación con la cantidad de **500.000 euros**, a los que se suman **donaciones** (84.827 €) y **otros ingresos** (582.254 €) hasta alcanzar los 1.167.081 **euros de presupuesto** con el que contó durante 2020. La Fundación no recibe ninguna **subvención** procedente del Estado.

	2018	2019	2020	Variación anual (%)
Dotación Atresmedia	500.000	500.000	500.000	0,00%
Donaciones (€)	103.665	118.370,76	84.827	-28,34%
Subvenciones (€)	0	0	0	0,00%
Otros ingresos	539.000	948.300	582.254	-38,60%
Total ingresos (€)	1.142.665	1.566.670,76	1.167.081	-25,51%

6.2.5 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS

Como firmante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, Atresmedia asume como propios los compromisos del acuerdo y comparte sus estrategias en los diversos campos de trabajo en los que se centra la iniciativa, entre los cuales, se encuentran los Derechos Humanos.

En el contexto de su actividad, Atresmedia tiene un potencial impacto sobre los derechos relacionados con las relaciones laborales, la libertad de asociación y la abolición de las condiciones de trabajo abusivas o el trabajo infantil, así como con los relacionados con la libertad de expresión, pensamiento y conciencia. Para velar por el respeto de todos

ellos, Atresmedia cuenta con su Política General de Responsabilidad Corporativa, que referencia específicamente todos los compromisos relacionados con el respeto a dichos derechos y que se pueden categorizar en tres áreas de protección:

1. Derechos de la Infancia
2. Derechos laborales
3. Derechos de Libertad de Expresión

No obstante, a lo largo del documento se desarrollan cada uno de estos aspectos, de forma específica por su afectación a los distintos grupos de interés en los apartados [6.1 Sobre los clientes](#) y usuarios, [6.3 Sobre los](#)

[empleados, en especial el apartado relacionado con Derechos Laborales](#) y [6.4 Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras](#).

Los mecanismos de protección y líneas de acción específicos de cada uno de ellos se desarrollan a lo largo de este documento. De manera específica, las denuncias o consultas relacionadas con Derechos Humanos se canalizan a través del buzón de Responsabilidad Corporativa y del Canal de Denuncias, cuya recepción y análisis depende de los responsables de cada área competente. En 2020, al igual que en los dos ejercicios anteriores, no se ha recibido ninguna denuncia por vulneración de los derechos humanos.

6.3 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> SOBRE LOS EMPLEADOS



Atresmedia considera que las personas son el principal activo y valor de las compañías. Y que la excelencia en su gestión puede marcar la ventaja competitiva de una empresa a lo largo del tiempo y ser la clave de su éxito, algo que se consigue aunando los intereses de empresa y empleado. Por este motivo Atresmedia dispone desde 2010 de un **Política de Recursos Humanos** que marca los valores, principios y compromisos que guían la estrategia en la gestión de los profesionales del Grupo, y que sirve de apoyo para conseguir su propósito. La Política de Recursos Humanos fue actualizada en 2019 y gira alrededor de los siguientes **compromisos**:

- Proporcionar un empleo estable y un entorno laboral gratificante
- Formar y favorecer el desarrollo profesional del capital humano
- Atraer y retener el talento
- Garantizar los Derechos Humanos y Laborales
- Promover la igualdad, la diversidad y la conciliación
- Velar por un entorno de trabajo seguro y saludable.

Junto con los compromisos establecidos en la Política, Atresmedia basa su estrategia de recursos humanos en los **valores** de orientación a las personas, ambiente propicio a la iniciativa y al intraemprendimiento, trabajo en equipo, comunicación y orgullo de pertenencia.

En un entorno marcado por la COVID-19 y con el fin de garantizar la continuidad de la actividad de ATRESMEDIA al mismo tiempo que la máxima seguridad de los empleados, en 2020 los esfuerzos del área de RRHH se han centrado principalmente en:

1. conseguir un entorno laboral seguro para las personas que continuaban su actividad presencial, a través del establecimiento de protocolos de seguridad y de medidas de protección e higiene en instalaciones, platós y rodajes.
2. proteger el empleo y las condiciones de los empleados, garantizando su continuidad y estabilidad
3. adaptarse a la situación a través de nuevas modalidades de trabajo, impulsando el teletrabajo como modalidad mayoritaria entre la plantilla durante la pandemia

6.3.1 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> COMPOSICIÓN DE LA PLANTILLA

El equipo de Atresmedia estuvo compuesto en 2020 por 2.420⁹ personas, un 4% menos que en el ejercicio anterior, de los cuales, 1.268 son mujeres (52,40%) y 1.152 hombres (47,60%) con una edad media de 42,15 años. De las 2.420 personas, 43 tenían alguna discapacidad. La rotación voluntaria en 2020 fue del 11,03% y la involuntaria del 45,17%. Del total de 327 nuevas contrataciones, 186 fueron mujeres (56,88%). El 83,80% tiene contrato indefinido y la antigüedad media fue de 12,09 años.

Por sexo
(a 31-12-2020)

	2018	2019	2020	Variación anual 2019-2020 (%)
Hombre	1.041	1.212	1.152	-4,95%
Mujer	1.086	1.315	1.268	-3,57%

Por edad
(a 31-12-2020)

	2018	2019	Total	2020 Hombres	Mujeres	Variación anual 2019-2020 (%)
20-29	248	345	312	112	200	-9,57%
30-45	957	1.176	1.139	524	615	-3,15%
45-60	871	942	916	485	431	-2,76%
60-más	51	64	53	31	22	-17,19%

Por categoría profesional
(a 31-12-2020)

	2018		2019		2020		Variación anual 2019-2020 (%)	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Directivos	172	86	174	87	164	84	-5,75%	-3,45%
Técnicos	748	708	858	867	823	864	-4,08%	-0,35%
Administ.	24	131	23	134	22	117	-4,35%	-12,69%
Otras cat.	97	161	157	227	143	203	-8,92%	-10,57%

Por tipo de contrato
(a 31-12-2020)

	2018		2019		2020		Variación anual 2019-2020 (%)	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Eventual	12	31	30	43	29	45	-3,33%	4,65%
Indefinido	918	925	1.041	1.073	978	1.050	-6,05%	-2,14%
Interinidad	22	36	28	48	34	36	21,43%	-25,00%
Obra	85	87	106	140	104	132	-1,89%	-5,71%
Prácticas	4	7	7	11	7	5	0,00%	-54,55%

⁹Dato a cierre de ejercicio.

Por país
(a 31-12-2020)

	2018	2019	2020	Variación anual (%)
España	2.106	2.499	2.383	-4,6%
Brasil	10	15	10	-33,3%
Colombia	3	5	5	0%
Argentina	7	7	9	28,6%
Chile	0	1	3	200%
México	0	0	10	100%
Perú	1	0	0	0%

Promedios anuales por tipo de contrato

Género	Contrato indefinido		Contrato temporal		Tiempo parcial	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
2018	879,5	838,7	147	179,3	11,3	48,7
2019	1.020,85	1.049,54	150,92	210,92	9,69	26,92
2020	731,39	852,54	172,92	215,08	10,15	13,69
Variación anual 2019-2020 (%)	-28,36%	-18,77%	14,58%	1,97%	4,79%	-49,14%

Edad	Contrato indefinido				Contrato temporal				Tiempo parcial			
	20-29	30-45	46-60	>60	20-29	30-45	46-60	>60	20-29	30-45	46-60	>60
2018	86,7	760,4	824,1	47,4	141,1	156,2	27,7	1,3	7,2	33,3	17,5	2
2019	126,92	994,69	881,54	67,23	187,38	146,46	27,15	0,85	13,62	13,62	8,23	1,15
2020	119,39	806,46	611,54	47,00	174,08	170,77	42,38	1,00	9,85	10,24	6,00	0,00
Variación anual 2019-2020 (%)	-6%	-19%	-31%	-30%	-7%	17%	56%	18%	-28%	-25%	-27%	-100%

Categoría Profesional	Contrato indefinido				Contrato temporal				Tiempo parcial			
	Directivos	Técnicos	Administ.	Otras cat.	Directivos	Técnicos	Administ.	Otras cat.	Directivos	Técnicos	Administ.	Otras cat.
2018	202,6	765,8	52,3	125,6	0,9	151,9	16,8	121,6	1,8	5,5	3,3	2,4
2019	259,46	1.474,15	132,62	204,15	0	198,08	24,23	139,54	1,54	19,62	10,46	5
2020	220,39	1.103	55,38	205,62	0	195,85	17,62	174,08	2,00	11,24	3,15	7,15
Variación anual 2019-2020 (%)	-15%	-25%	-58%	1%	0%	-1%	-27%	25%	30%	-43%	-70%	43,08%

	Nº de empleados por empresa del Grupo												
	Atresmedia	Advertising	Noticias	Fundación	I3TV	Uniprex TV	Multi-media	Cine	6&M	Smart-clip	Uniprex	Studios	H2H
2018	447	349	315	9	53	78	148	12	0	94	568	5	-
2019	453	338	305	12	60	69	147	11	367	111	580	37	-
2020	425	332	274	10	61	110	158	3	366	122	546	-	13
Variación anual 2019-2020 (%)	-6%	-2%	-10%	-17%	2%	59%	7%	-73%	0%	10%	-6%	-100%	100%

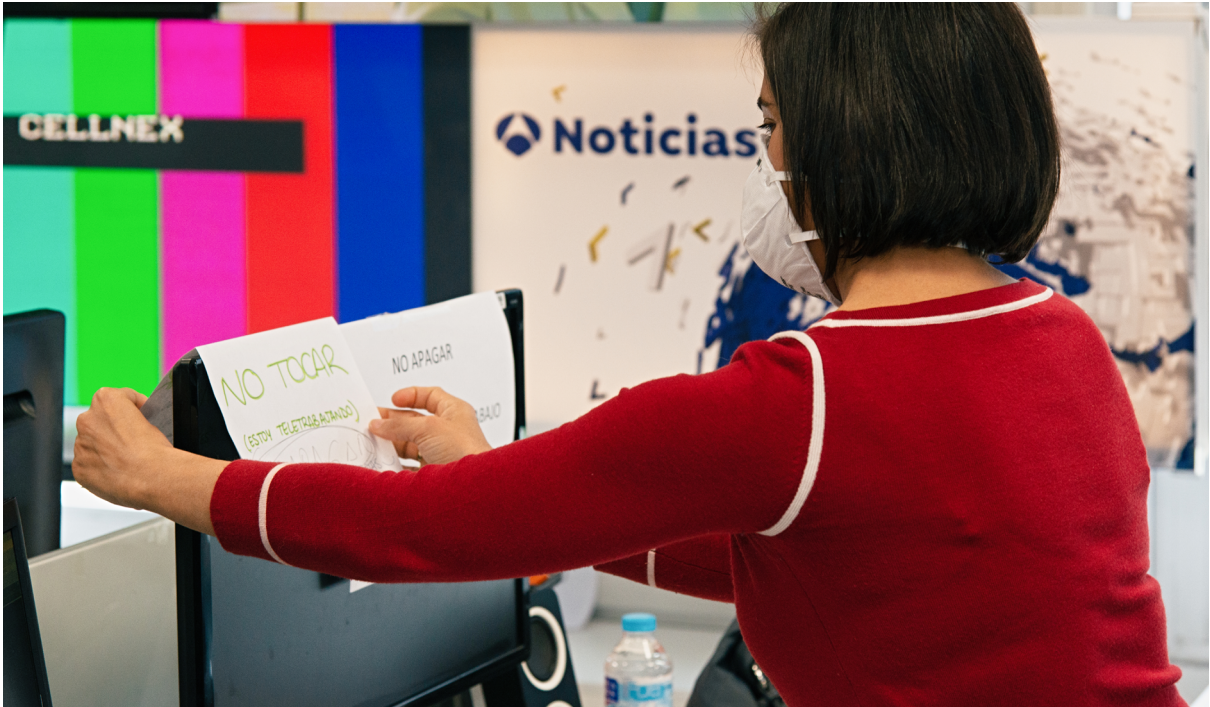
6.3.2 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> EMPLEO ESTABLE Y ENTORNO LABORAL GRATIFICANTE

Con el objetivo de crear un entorno laboral gratificante, Atresmedia proporciona un **empleo estable** y condiciones laborales basadas en una remuneración justa de sus empleados y la no discriminación salarial. En esta línea, durante la crisis de la pandemia originada por la COVID-19, Atresmedia no ha realizado ningún ERTE.

Además de la salud y seguridad de los empleados, durante 2020 ha habido dos aspectos fundamentales para preservar la estabilidad: el **mantenimiento de los empleos y de las condiciones salariales**

ESTABILIDAD EN EL EMPLEO

La plantilla solo ha disminuido un 5% respecto a 2019, habiéndose producido tan solo 24 despidos, frente a los 61 de 2019.



	Nº de despidos						Directivos	Otros	Técnicos	Administrativos
	Hombres	Mujeres	20-29	30-45	45-60	+60				
2018	15	16	6	13	11	1	-	7	22	2
2019	33	28	6	37	15	3	6	6	43	6
2020	14	10	4	8	11	1	5	2	16	1
Variación anual 2019-2020 (%)	-58%	-64%	-33%	-78%	-27%	-67%	-17%	-67%	-63%	-83%

Condiciones laborales

Pese a las circunstancias sobrevenidas, Atresmedia en 2020 ha tratado, no solo de mantener inalteradas las **condiciones salariales** de sus empleados, sino de mejorarlas en muchas categorías profesionales tal y como se muestra a continuación:

	Retribución media	2018	2019	Total	2020 Hombres	Mujeres	Variación anual(%)
Por categoría	Directivos*	137.957	143.402	144.904	163.500	108.597	1%
	Técnicos	39.348	38.155	39.396	41.278	37.603	3%
	Administrativos	26.596	27.544	29.625	30.418	29.476	8%
	Otros	21.681	21.234	27.253	27.163	27.316	28%
Por edad	20-29 años	15.091	14.300	23.090	24.227	22.440	61%
	30-45 años	39.887	36.476	38.053	41.997	34.715	4%
	46-60 años	64.567	64.251	64.166	72.609	54.665	0%
	Más de 60 años	124.912	111.568	124.957	174.334	55.381	12%
Por sexo	Hombres	57.910	55.116	56.718	N/A	N/A	3%
	Mujeres	38.947	37.203	39.909	N/A	N/A	7%

Retribución del Consejo	2019	2020	Variación Anual (%)
Hombre	157.919,57	133.777,50	-15,29%
Mujer	76.875,00	69.881,25	-9,10%
Media	128.448,82	105.379,17	-17,96%

PLAN 2020 DE BAJAS VOLUNTARIAS INCENTIVADAS DE ATRESMEDIA

- ¿En qué consiste?

Este plan supone la desvinculación laboral voluntaria del trabajador (que cumpla determinadas condiciones) a través de la firma de un acuerdo individual, percibiendo un sistema de rentas mensuales que garanticen un nivel de ingresos determinados hasta los 65 años edad, así como el mantenimiento de sus cotizaciones a la Seguridad Social hasta la edad ordinaria de jubilación conforme a la normativa vigente a la fecha de finalización de la relación laboral, esto es, 31 de diciembre de 2020.
- ¿Cuáles son los requisitos?

Los requisitos para solicitar esta baja voluntaria han sido:

 - Ser empleado fijo en activo a fecha 31/12/2020
 - Tener una edad a fecha 31 de diciembre de 2020 entre 57 años y 65 años
 - Tener una antigüedad de más de 15 años a fecha 31 de diciembre de 2020
- ¿Cuál ha sido el resultado?

Este plan ha tenido una gran acogida entre los empleados y se han cubierto todas las bajas voluntarias que se habían previsto.

Como novedad este 2020, y con el objetivo de paliar las dificultades ocasionadas por la COVID-19 en el aseguramiento del empleo, este año se ha llevado a cabo el “Plan 2020 de bajas voluntarias incentivadas de Atresmedia”

En la reunión del Consejo de Administración celebrada el 29 de abril de 2020, se decidió que a partir de esa misma fecha se redujera la retribución de los consejeros externos como medida de austeridad, en el contexto general de reducción excepcional de gastos por las consecuencias extraordinarias derivadas de la pandemia COVID 19 y sus previsibles efectos

Brecha salarial [**]	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	Variación anual (%)
Directivos [*]	28,86	32,66	33,58	3%
Técnicos	11,49	11,98	8,9	-26%
Administrativos	-15,69	-2,02	3,1	-253%
Otras Categorías	9,11	0,58	-0,56	-197%
Media	32,75	32,45	29,64	-8,66%

en la economía y en la empresa, atendiendo además a la situación concreta de Atresmedia y del mercado publicitario en ese momento. La reducción fue de un 15% de la remuneración de los consejeros externos, aplicable a toda su remuneración por su condición de consejeros, en su caso por su pertenencia a la Comisión Delegada y a las dietas de asistencia. Adicionalmente y por los mismos motivos, la remuneración por los servicios regulares de asesoría de un consejero se redujo aproximadamente un 50% respecto a lo que estaba prevista contractualmente.

Las variaciones interanuales en el indicador de la brecha salarial se deben a una revisión realizada de los conceptos a incluir, tal y como se detalla a continuación. El apartado de retribuciones incluía, en el ejercicio 2019, las declaradas en el modelo 190 de IRPF, correspondientes con el pago real percibido

por los trabajadores indistintamente de su fecha de alta; por tanto, para las personas que se habían contratado durante el ejercicio sólo aparecieron las cantidades percibidas en el período, no habiéndose proyectado al año. Para las retribuciones del 2020 sin embargo se ha tenido en cuenta, para las personas dadas de alta durante el ejercicio 2020, su retribución bruta contractual (más en los casos que correspondiera, extras: horas, complementos, festivos, etc) los importes extras prorrateados a doce meses; para aquellas personas que han trabajado durante todo el ejercicio 2019, se han tenido en cuenta las retribuciones totales percibidas y declaradas también en el modelo 190 como hasta ahora.

Los trabajadores de Atresmedia cuentan además con una serie de beneficios sociales que complementan sus salarios anuales a través de servicios y prestaciones en especie.

Para todos los empleados:

- Seguro de vida
- Complemento por incapacidad temporal
- Parking
- Comedor
- Formación

Para directivos:

- Plan de retribución flexible (posibilidad de coche en renting y formación específica)
- Seguro de vida y médico

Para Atresmedia Radio:

- Fondo social destinado a ayudar escolares y seguro dental
- Plus de distancia motivado por cambio de centro de trabajo

[*] La categoría Directivos incluye la alta dirección, la dirección y los mandos intermedios.

[*] La categoría Directivos incluye la alta dirección con una brecha del 26,10%, la dirección con una brecha del 6,50%, y los mandos intermedios con una brecha del 8,23%.

[**] El cálculo de la brecha salarial se ha realizado entendiendo por remuneración el salario base más las cantidades adicionales pagadas a un trabajador, como por ejemplo la antigüedad, los pactos por realización de funciones específicas, horas extraordinarias, pluses por disponibilidad o dedicación, bonus/incentivos por objetivos, pluses por nocturnidad y festivos, etc. Es decir, todas las cantidades recogidas en el modelo 190 de la Agencia Tributaria.

6.3.3 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> DESARROLLO PROFESIONAL DE LOS EMPLEADOS

En el ámbito de la gestión de personal de Atresmedia, una de las líneas de acción más relevantes es la **formación**. El catálogo formativo de la Compañía se caracteriza por disponer de múltiples cursos, tanto presenciales como virtuales, todos ellos adaptados a las necesidades de los diferentes puestos de trabajos, así como a las preferencias de los empleados. La **Política de Formación** de la Compañía se basa en seis pilares:

Continuidad	Actualizaciones anuales del catálogo formativo
Calidad	Satisfacción media de 9/10
Innovación	Incorporación de novedosas tecnológicas
Transversalidad	Alcanza a todas las empresas y categorías
Utilidad	Habilidades de aplicación diaria
Inversión	Más de 500.000 euros al año

Adaptación al contexto COVID-19

En 2020 la gestión de la formación corporativa en el Grupo Atresmedia se ha visto impactada por la **COVID-19** de forma relevante. No obstante, el objetivo principal ha sido mantener aquellas formaciones que podían llevarse a cabo de forma virtual con contenido de calidad y dando una respuesta adecuada a los requisitos de la FUNDAE. Esta situación ha supuesto la **adaptación y**

transformación de las soluciones formativas utilizadas hasta el momento, mayoritariamente presenciales, hacia soluciones digitales. Se han empleado plataformas como *Microsoft Teams*, *UDEMY* y *PLURALSIGHT* para implementar cursos de inglés, prevención de riesgos laborales y protección de datos, entre otros. Cabe destacar el mayor apoyo a formaciones en competencias digitales y gestión digital de contenidos, muy necesarias en el entorno actual.

Iniciativas de formación interna

A pesar de las circunstancias, se han podido mantener las clases presenciales con todas las medidas de seguridad pertinentes en el desarrollo de la **III EDICIÓN DEL MASTER INTERNO**, en colaboración con la EAE Business School y el Master Universitario en la Gestión de Empresas de Comunicación de la Universidad de Navarra.

En total, Atresmedia ha invertido 244.644 euros en formación durante 2020, traducidos en 10.660 horas de formación impartidas a 696 empleados, lo que hace un total de 15,33 horas de formación por empleado, distribuidos en 104 cursos y 130 eventos

Durante el año 2020 también se ha trabajado en **proyectos clave**, como la creación de una **Web de Formación Corporativa**, asociada a una **Newsletter** que se enviará periódicamente a los empleados y la **implementación de Webinars corporativos** en el ámbito jurídico y de IT. También se ha reforzado la **oferta del Catálogo de Formación** con 80 itinerarios especializados y con la incorporación de 40 títulos nuevos.

Dada la rápida adaptación de la actividad formativa de Atresmedia a la situación derivada de la pandemia de la COVID-19, el objetivo establecido por la compañía de cara a 2021 es **transformar el modelo de formación** altamente presencial con el fin de poder adaptarlo al entorno virtual digital de forma completa, favoreciendo la **cultura del autoaprendizaje** y fomentando la **innovación digital**.

A lo largo del año Atresmedia Formación ha llevado a cabo 53 cursos, impartiendo un total de 5.423 horas de formación y contando con 401 alumnos

Atresmedia Formación

Por otro lado, desde 2016 Atresmedia ofrece su **experiencia y conocimiento del sector** audiovisual externamente a través de Atresmedia Formación. Este proyecto forma a profesionales en distintos ámbitos de actuación: cursos abiertos de contenido audiovisual, masters en colaboración con universidades y escuelas de negocios, ciclos de formación profesional para fortalecer la oferta en España y cursos de comunicación para empresas y entidades.

En el contexto de la COVID-19, Atresmedia Formación ha adoptado el **formato online** en el mayor número posible de cursos de su catálogo y también ha generado nuevas formaciones en esta modalidad. La presencia de este nuevo formato, impartido en directo a través de Microsoft Teams, ha supuesto una gran fortaleza para el proyecto y ha permitido contar con alumnos de otras Comunidades Autónomas y otros países. De cara al futuro, se prevé mantener

una **oferta formativa mixta** en la que convivan las formaciones presenciales y online, dada la buena acogida de este formato.

En 2020 también cabe destacar la **colaboración con Editorial 35mm** (Comunidad Campus S.L), que consiste en la impartición de varias *masterclass* online con profesionales de la casa en diversas materias. En este contexto se han realizado 8 *masterclass* y ya se tienen previstas 10 nuevas *masterclass* en el primer trimestre de 2021.

En 2020, Atresmedia Formación recibió el Premio Expansión a la Innovación en Recursos Humanos

En cuanto a la **formación In Company** que desde Atresmedia Formación se lleva desarrollando desde 2018 y hasta marzo de 2020 se impartieron

formaciones para antiguos clientes como Roche, Junta de Castilla La Mancha, Secuoya o Fundación Aragonay y para nuevos clientes como Novartis, Mondragón o Puerto Banús. En este sentido cabe destacar el curso de actores en la Fundación Aragonay en A Coruña, el curso de Periodismo Móvil en Madrid dirigido a Salvamento Marítimo y el curso de Gestión de Proyectos para el colectivo de profesores de la Junta de Castilla La Mancha. Desde el Estado de Alarma se paralizaron todas las formaciones y solo se retomaron aquellas que podían realizarse en formato online Finalmente se impartieron 121 horas a 97 alumnos en 2020.

Finalmente, la colaboración de Atresmedia Formación y el Parque Tecnológico de Galicia ha posibilitado la creación de STEAMBites, una plataforma de aprendizaje online dirigida a alumnos de 8 a 16 años interesados en profundizar, de forma innovadora y atractiva, en sus conocimientos en Ciencia y Tecnología.

	2018	2019	2020	Variación anual 2019-2020 (%)	
Número de horas de formación promedio/ Categoría profesional*	Dirección	52	34	23	-31,53%
	Técnicos	31	18	15	-16,04%
	Administrativos	34	34	13	-62,48%
	Otros	21	15	7	-53,07%
Número de horas de formación totales / Categoría profesional*	Dirección	9.536	7.588	2.423	-68,07%
	Técnicos	17.251	23.686	7.010	-70,41%
	Administrativos	1.912	1.994	684	-65,72%
	Otros	3.286	3.595	544	-84,87%

*Se excluye H2H y Buendía debido a que se han incorporado recientemente al Grupo y sus sistemas están en proceso de adaptación a Meta4.



Comunicación interna

Adicionalmente la compañía promueve el **diálogo y la comunicación bidireccional** con los empleados para conocer sus necesidades, su nivel de satisfacción y promover la transparencia y la participación. Para ello cuenta con **canales de comunicación** internos, como la intranet corporativa, la revista digital MASDIII, el manual de acogida para nuevos empleados o los emails corporativos desde los que las diferentes Direcciones envían información de interés para los empleados.

En 2020, desde la declaración del Estado de Alarma el pasado mes de marzo cuando se envió a gran parte de la plantilla a trabajar desde casa, se ha estado en comunicación continua con todos los empleados a través de correos internos donde se les informaba en todo momento de aspectos como la vuelta a las instalaciones, la creación y asignación de turnos estancos para trabajar presencialmente de forma rotativa, medidas de salud y seguridad frente a la COVID-19, y cualquier otro comunicado relevante.

Por su parte la revista interna digital MASDIII ha dedicado reportajes especiales para comunicar el esfuerzo de las diferentes áreas de la Compañía para hacer frente a la pandemia, a través de entrevistas con directivos, testimonios de empleados o cartas del Consejero Delegado. En 2020 la revista MASDIII contó con 4.077 usuarios frente a los 4.417 de 2019 que visualizaron 118.948 páginas (189.564 en 2019), un éxito teniendo en cuenta el contexto de reducción del número de ediciones y de generación de menor contenido.

6.3.4 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DEL TALENTO

Con el fin de **identificar talento y facilitar oportunidades laborales a estudiantes y jóvenes** recién graduados que les permita mejorar su empleabilidad, Atresmedia impulsa con éxito cada año su **Programa de Prácticas presencial** para estudiantes Universitarios, de Máster y de Formación Profesional.

Fomento del empleo joven

A pesar de que la situación provocada por la COVID-19 ha mermado el número de plazas ofertadas del Programa de Prácticas, en 2020 se han ofrecido un total de **232 becas** (un 58,86% menos que en 2019), y se ha hecho un esfuerzo importante para incorporar **becarios en modalidad teletrabajo**, ofreciendo las herramientas y formación necesarias para el desarrollo normal

de su actividad. Esta experiencia ha sido muy positiva para la Compañía y las personas becadas, que han desarrollado habilidades como la comunicación, la motivación, la autogestión y el trabajo en equipo.

En el caso de los **alumnos de Formación Profesional**, al no poder desarrollar sus prácticas en presencial ni tampoco a través del teletrabajo, se han creado diferentes proyectos similares a un TFG o TFM con temas de actualidad, donde los alumnos han generado un producto audiovisual y han sido tutorizados por el personal del Grupo Atresmedia y por tutores de su centro de estudios (IFP), para posibilitar que estos estudiantes pudieran vivir una experiencia de trabajo lo más cercana posible a unas becas en presencial.

Por otro lado, Atresmedia ha mantenido un año más la **colaboración con la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)**, ayudando a la inserción laboral de jóvenes recién graduados a través de la firma de un contrato en prácticas durante un año mediante el **programa “Primer Empleo”** en Antena 3 Noticias y en La Sexta.

Impulso de intraemprendimiento

Además de las iniciativas para promocionar el empleo joven, la Compañía crea entornos propicios para **fomentar la creatividad** de sus propios empleados y retener su talento, generar nuevas ideas e impulsar el intraemprendimiento. La respuesta a este compromiso es la continuidad de la **iniciativa TH’NK**. La pandemia ha hecho que Th’nk no solo continúe centrado en impulsar el talento interno a través de la motivación y creando oportunidades de trabajo y de aprendizaje entre las áreas, sino que ha reforzado su oferta como respuesta a la necesidad de conexión, continuidad y sentido de pertenencia al Grupo mediante la creación de Th’nk En Casa: Las tres líneas de actuación, Th’nk Inspira, Th’nk Crea y Th’nk Day, se han adaptado y han logrado mantener su actividad. Destaca Th’nk Inspira En Casa para motivar a los empleados a través de charlas de superación y el incremento de las propuestas de actividades culturales, de ocio, o cuidado de la salud a través de los “Planes Th’nk semanales” o los #ThinkTip, consejos sobre productividad, teletrabajo, salud emocional y física, entre otros.

24 nuevos talentos fueron contratados después de la realización del Programa de Prácticas de Atresmedia

6.3.5 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> GARANTÍA DE LOS DERECHOS LABORALES

Atresmedia cumple con la normativa vigente y los más altos estándares de protección de los derechos humanos y fundamentales a través de la **Política de Recursos Humanos**, el **Plan de Igualdad** y a través de las **condiciones exigidas a sus proveedores**.

Como **firmante del Pacto Mundial** de las Naciones Unidas, Atresmedia asume sus compromisos y comparte sus estrategias en los diversos campos de trabajo en los que se centra el Pacto, entre los cuales, se encuentran los Derechos Humanos y las normas laborales. Como derivación de este compromiso, Atresmedia asume los siguientes **principios** como propios:

- 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia
- 2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos
- 3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva
- 4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción
- 5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil

6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación

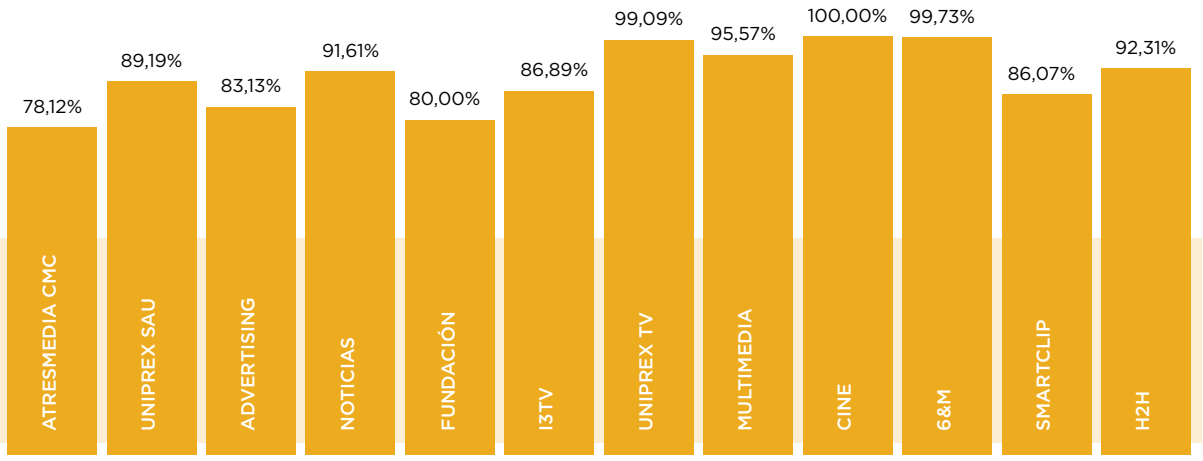
Libertad de asociación

Atresmedia defiende el derecho de los trabajadores de ser representados, y muestra de ello es que 2.152 trabajadores están adheridos a un convenio colectivo. Esta cifra supone que 88,9% de los trabajadores están adheridos a un convenio colectivo, cifra 0,83% superior a la de 2019 (88,1%), 2018 (87,3%), 2017 (87,0%) y 2016 (86,6%) y de los 122 trabajadores de Smartclip fuera de España, 105 están cubiertos por convenio

colectivo (86,07%). Los convenios colectivos de Atresmedia Corporación y de Uniprex S.A.U. se han ampliado por un año más en 2020. Además, se está negociando la ampliación de un año del convenio de Antena 3 Noticias y la ampliación vigente el primer acuerdo del convenio colectivo de Antena 3 Multimedia hasta 2022.

Personal adherido a convenio por empresa del Grupo¹⁰

La cobertura de los empleados de Atresmedia por convenio colectivo varía según la empresa del Grupo:



¹⁰En Canarias el único empleado no está adherido a convenio.

Tratamiento de asuntos relacionados con la salud y la seguridad

Las empresas del Grupo Atresmedia que cuentan con **representación de los trabajadores en materia de seguridad y salud** a través de los Delegados de Prevención son: Atresmedia CMC, Uniprex, A3 Noticias, A3 Multimedia e I3 Televisión (5 de las 10 sociedades que están adheridas al Servicio de Prevención Mancomunado). Los Delegados de Prevención se reúnen con la representación de la empresa en el marco de los **Comités de Seguridad y Salud**, de forma ordinaria cada tres meses. Durante la pandemia esta frecuencia se ha visto alterada pero la empresa ha mantenido el **contacto directo con los representantes de los trabajadores** para mantenerles informados de los avances que se iban produciendo. En estos Comités el Servicio de Prevención Mancomunado participa como asesor.

Los **temas tratados en las reuniones** de los Comités de Seguridad y Salud suelen estar relacionados con temas diversos que afectan a la seguridad y salud de los trabajadores tales como las condiciones termohigrométricas de los espacios de trabajo, señalización, uso de EPIs. Durante 2020 los temas planteados han estado orientados principalmente a evitar los contagios en el centro de trabajo y preservar la salud de los trabajadores.

En todas las sociedades adheridas al **Servicio de Prevención Mancomunado** del Grupo Atresmedia se aplican **convenios colectivos** donde se tienen en cuenta **aspectos sobre salud y seguridad**,



aunque tres de estas sociedades cuentan con convenios colectivos propios:

- **Atresmedia CMC:** convenio colectivo propio. Artículo 28: Prevención de Riesgos Laborales: hace referencia al Servicio Médico con presencia 24h/7días, y la entrega de ropa de trabajo.
- **UNIPREX SAU:** convenio colectivo propio. Artículo 49: Prevención de Riesgos Laborales: hace mención

especial a los puestos de trabajo en terminales de ordenador donde se tiene que facilitar el alternar estas tareas con otras de otro tipo o bien permitir descansos de 10 minutos cada 2 horas.

- **6&M:** convenio colectivo propio. Título X Prevención de Riesgos Laborales: hace referencia a la formación en PRL, vigilancia de la salud y competencias de los Delegados de Prevención y el Comité de Seguridad y Salud.

- **Advertising y Smartclip Hispania:** convenio colectivo del sector de empresas de publicidad. Capítulo 9 Seguridad y Salud en el trabajo: hace referencia a la creación de una Comisión Paritaria Sectorial de Seguridad y Salud Laboral y protección de la maternidad.
- **A3 Noticias, A3 Multimedia y Uniprex TV:** convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual -técnicos. Título IX Seguridad y salud en el trabajo: hace referencia a

la creación de una Comisión estatal sectorial de Seguridad y Salud en el trabajo en el sector de Industria Audiovisual (Técnicos).

- **I3 Televisión:** convenio colectivo estatal de empresas de consultoría y estudios de mercado y de la opinión pública. Artículo 39. Trabajos en pantallas. Prevención de Riesgos: Hace referencia a los puestos de trabajo de pantallas de visualización de datos y a la protección de los trabajadores sensibles y la maternidad en los

supuestos que recoge la Ley de Prevención.

- **Fundación Atresmedia:** convenio colectivo estatal del sector de acción e intervención social. Capítulo X Seguridad y salud laboral: hace referencia a distintos puntos de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales tales como el Servicio de Prevención, vigilancia de la salud, protección de los trabajadores especialmente sensibles, formación e información y la participación del personal en PRL.

6.3.6 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> FOMENTO DE LA IGUALDAD, LA DIVERSIDAD Y LA CONCILIACIÓN

La promoción de la igualdad y de la diversidad forma parte también de los compromisos adquiridos por Atresmedia en su **Política General de Responsabilidad Corporativa** y en su Política de Recursos Humanos. Esta última **garantiza a todos los empleados las mismas oportunidades** de avanzar profesionalmente dentro de la Compañía, independientemente de la raza, sexo, edad, orientación política, condición social o creencias religiosas. Para ello, y entre otras medidas, Atresmedia cuenta con un **Plan de Igualdad** firmado en 2014, centrado en los siguientes objetivos:

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

El Plan de Igualdad cuenta con una **Comisión propia** que se reúne periódicamente y que es la encargada de velar por su cumplimiento y aprobar nuevas acciones para fomentar la igualdad. El compromiso de Atresmedia con la igualdad se traduce en una plantilla compuesta por un 52,41% de mujeres y un 47,59% de hombres.

Conciliación laboral

Las **medidas destinadas a facilitar la conciliación** y el ejercicio corresponsable y equilibrado de

Tras la aprobación del Real Decreto 901/2020, por el que se regulan los planes de igualdad y su registro y el Real Decreto 902/2020, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres, en 2021 se renovarán todos los planes de igualdad del Grupo para adaptarse a la nueva normativa

las tareas familiares son las contempladas en el Plan de Igualdad y giran alrededor de la **flexibilidad horaria**, la posibilidad del **teletrabajo** o las ampliaciones de **permisos** por fallecimiento o enfermedad de familiares. Además, el Plan incluye **medidas de integración** y ayuda a mujeres víctimas de violencia de género de la plantilla. Si bien Atresmedia no dispone de políticas de **desconexión laboral**, el Plan establece la recomendación de evitar fijar reuniones a partir de las 18:00.

De todos los cambios y transformaciones que ha traído consigo la pandemia de la COVID-19, **redefinir los patrones laborales** como el lugar de trabajo y las condiciones en las que se trabaja, son algunas de las consecuencias que más impacto

han tenido en la organización del Grupo. En este contexto, el **teletrabajo** ha sido uno de los grandes protagonistas para dar continuidad a la actividad de la Compañía. Sin embargo, Atresmedia tiene muy presente que su modelo de negocio hace necesario que la mayor parte de la plantilla tenga que acudir a su lugar de trabajo por lo que realiza una distinción entre el teletrabajo durante la COVID-19 y el teletrabajo post-pandemia, que será tenido en cuenta a la hora de redefinir la manera en la que trabajan los empleados en **próximas políticas de transición** hacia la normalidad laboral.

En 2020 Smartclip Hispania recibió una Mención de Honor en la categoría Mediana Empresa en los XVI Premios Madrid Empresa Flexible que reconocen cada año a las mejores empresas que cuentan con un modelo de gestión eficaz y rentable y que además, fomentan el equilibrio de la vida profesional, personal y familiar de los empleados

En 2020 117 trabajadores disfrutaron de su derecho a baja parental (75 en 2019), 74 mujeres y 43 hombres. Todos ellos volvieron a su trabajo una vez finalizado el periodo de baja

La organización del tiempo de trabajo se establece según el convenio de aplicación de los diferentes negocios del Grupo.

INTEGRACIÓN DE COLECTIVOS VULNERABLES

Por otro lado, Atresmedia lleva a cabo acciones concretas orientadas a fomentar la integración de colectivos especialmente vulnerables. Por este motivo, Atresmedia forma parte desde 2015 del a Red de Empresas por una Sociedad Libre

de Violencia de Género, ofreciendo prácticas no laborales en la compañía para mujeres víctimas de violencia de género.

Además este año, a través del Programa de Prácticas se han dado oportunidades de empleo a 6 personas con discapacidad y se ha establecido una nueva Estrategia de gestión de la discapacidad que gira en torno a tres líneas de actuación:

En 2020 Atresmedia ha habilitado una sección en su página web dedicada exclusivamente a la gestión de la discapacidad con los siguientes apartados: “Empleabilidad y formación”, “Accesibilidad de los contenidos” y “Sensibilización externa e interna”

Objetivos 2020	Acciones asociadas y logros 2020
Empleabilidad y formación	<ul style="list-style-type: none">En 2020, Atresmedia y Fundación Universia se unieron para impulsar el empleo de personas con discapacidad a través de un proyecto de concesión de becas para 30 alumnos dentro del amplio catálogo de cursos de Atresmedia Formación.Adhesión de Atresmedia al proyecto “Empresas por la Diversidad y la Inclusión”, impulsado por Fundación Randstad, para generar conocimiento, e impulsar la sensibilización empresarial y social en materia de discapacidad, empleo e inclusión social.
Sensibilización externa e interna	<ul style="list-style-type: none">Atresmedia realiza una labor de información y concienciación social en relación a las personas con discapacidad tanto a través de sus contenidos como de sus espacios publicitarios. Además, a través del voluntariado corporativo y de diferentes iniciativas de sensibilización internas, acerca la realidad de las personas con discapacidad a su plantilla con el fin de lograr la plena inclusión de este colectivo (ver apartado 6.2 Sobre la sociedad).
Accesibilidad de los contenidos	<ul style="list-style-type: none">Atresmedia impulsa la accesibilidad de los contenidos que emite con el fin de garantizar el derecho de información de todas las personas con independencia de su capacidad auditiva o visual. (Ver apartado 6.1.1 Mecanismos de protección a la audiencia- Accesibilidad para todos los públicos).

En 2020 la plantilla del Grupo contaba con **44 personas con algún grado de discapacidad** (45 en 2019). El compromiso de Atresmedia es facilitar su integración total y mejorar su accesibilidad. Por ello en 2016 se llevó a cabo un **informe de accesibilidad a las instalaciones** de Atresmedia, elaborado por Ilunion y

siguiendo el método Bequal, que concluyó que tanto los recorridos de evacuación como los exteriores son correctos. Además, se dispone de plazas reservadas de aparcamiento y tanto los espacios interiores de trabajo como los aseos, son adecuados, aunque ha continuado su mejora.

Como resultado de todas estas acciones de protección de la diversidad, en 2020 Atresmedia no ha recibido ninguna denuncia por discriminación laboral.



Con motivo del Día Internacional de las Personas con Discapacidad, Atresmedia apoyó la campaña #IgualDeDiferentes a través de varias acciones de comunicación internas para sensibilizar a sus empleados sobre las situaciones que viven diariamente las personas de este colectivo y fomentar la normalización de la discapacidad

6.3.7 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> ENTORNO DE TRABAJO SEGURO Y SALUDABLE

Atresmedia cuenta con una **Política de Prevención de Riesgos Laborales** que sirve de marco para un sistema de gestión acreditado en 2017 con el **certificado OHSAS 18001**. Esta Política fue actualizada en 2018 y auditada durante 2019. Existen cinco **comités de Seguridad y Salud** correspondientes a las empresas Atresmedia CMC, Uniprex, Antena 3 Noticias, A3 Multimedia e I3 Televisión que se reúnen de manera periódica y cuyos delegados son debidamente informados de los avances del área (evaluación de riesgos, objetivos y contrataciones de ETT).

Protección de los empleados frente a la COVID-19

Durante el año 2020 la Dirección de Prevención y Servicios Médicos ha estado centrada en la **gestión y prevención de contagios por la COVID-19** y ha sido una labor de vital importancia teniendo en cuenta que la gran mayoría de los profesionales de Atresmedia ha estado trabajando de forma presencial en las instalaciones para poder desarrollar su trabajo. Las **acciones más destacadas** son:

- **Actividades de gestión:**

- Evaluación del riesgo específico por exposición a la COVID-19 y establecimiento de medidas preventivas
- Plan de Contingencia
- Protocolos internos sobre medidas generales en el centro de trabajo, normativa en caso

de desplazamiento y equipos de protección individual frente al SARS-COV-2

- Protocolos específicos para cada uno de los programas y producciones
- Guía para el teletrabajo temporal con medidas preventivas y a disposición de los trabajadores en la Intranet del Grupo

- Extensión de las normas internas frente a la COVID-19 a las contratadas en el marco de la Coordinación de Actividades Empresariales y vigilancia por parte del Servicio de Prevención del Grupo de su cumplimiento

- **Control y seguimiento:**

- Presencia de un técnico de prevención de



riesgos laborales en los rodajes para verificar el cumplimiento de los protocolos

- Registro y seguimiento diario de cualquier caso confirmado o sospechoso comunicado al Servicio Médico, incluyendo el rastreo de los posibles contactos directos
- Registro y seguimiento diario de cualquier caso confirmado o sospechoso de los trabajadores de contratas que acceden al centro de trabajo
- Gestión y realización de pruebas diagnósticas por personal cualificado en el Servicio Médico del Grupo (test serológicos, test de antígenos y toma de muestras para la realización de PCR)
- Inspecciones diarias para la vigilancia del correcto uso de los EPIs y el distanciamiento social por parte de los trabajadores
- Mediciones higiénicas de CO2 para el control de la correcta ventilación de las zonas de trabajo

• **Medidas de protección:**

- Entrega de Equipos de Protección Individual a los trabajadores
- Colocación de dispensadores de gel higienizante en todos los centros de trabajo

• **Comunicación interna:**

- Apartado específico en la Intranet del Grupo para dar información a los trabajadores sobre la COVID-19, con una actualización periódica de los protocolos internos y con enlace directo a la información facilitada por Quirónprevención (el Servicio de Prevención Ajeno con quien está externalizada la Vigilancia de la Salud)
- Cartelería básica sobre higiene de manos

Además de estas acciones, el Servicio de Prevención ha elaborado el **protocolo “Medidas de Prevención en Desplazamientos”** para que sus empleados apliquen la máxima prudencia fuera de las instalaciones del Grupo ante la amenaza de la COVID-19. Este protocolo se actualiza periódicamente, se encuentra a disposición de los trabajadores en la Intranet del Grupo y contempla tanto viajes nacionales, como internacionales.

En términos generales, el Servicio Médico ha realizado un total de **1.519 asistencias** durante

este ejercicio que se reparten en 765 asistencias, 689 consultas y 65 urgencias. El 77% de estas asistencias han sido para atender a personal del Grupo, y el 23% a personal de contratas o visitas.

Evolución de los indicadores de accidentabilidad

En 2020 el número de **accidentes con baja** laboral ha sido 6, que incluyen dos hombres y cuatro mujeres. Por su parte, las **horas de absentismo** ascendieron a 226.160 (entre las que se incluyen 28.304 horas de absentismo por COVID-19; en hombres 13.800 y en mujeres

	Número de accidentes con baja (no incluidos in itinere)			Índice de absentismo laboral			Horas de absentismo		
	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres
2018	6	3	3	3,41	4,30	2,47	117.880	76.736	41.144
2019	5	4	1	4,58	5,77	3,27	198.720	130.800	67.920
2020	6	4	2	5,47	6,7	4,15	226.160	143.448	82.712
Var. Anual 2019-2020 (%)	20%	0%	100%	19,43%	16,12%	26,91%	13,81%	9,67%	21,78%

	Índice de absentismo por enfermedad común			Índice de frecuencia de accidentes			Índice de gravedad de accidentes		
	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres
2018	3,14	4	2,23	1,74	1,68	1,8	0,17	0,12	0,23
2019	4,41	5,63	3,07	1,15	1,76	0,48	0,10	0,13	0,07
2020	5,37	6,54	4,11	1,45	1,87	1	0,05	0,09	0,02
Var. Anual 2019-2020 (%)	21,78%	21,77%	16,16%	33,88%	26,09%	6,25%	108,33%	-50,00%	-30,77%

14.504), el **índice de absentismo laboral** ha sido de 5,47 por accidente de trabajo o incapacidad temporal y de 5,37 por enfermedad común, donde se incluyen bajas por COVID-19 por estar consideradas como Incapacidad Temporal por Contingencia común. Asimismo, el **índice de frecuencia** ha sido de 1,45 (siendo en mujeres 1,87 y en hombres 1) y el de gravedad de 0,05 (siendo en mujeres 0,09 y en hombres 0,02). Durante este periodo no han aparecido

incidencias de **enfermedades profesionales**. Las cifras de accidentabilidad son proporcionadas por el servicio de prevención mancomunada, que no incluye a los 13 empleados de H2H y a los 80,5 de Buendía, y por tanto, están fuera del alcance de estas cifras.

Formación en materia de salud y seguridad

Durante 2020 la Dirección de Prevención y Servicios Médicos ha llevado a cabo la

formación e información inicial obligatoria en materia de prevención de riesgos laborales a 399 trabajadores en formato e-learning y con una duración de 2h cada curso (798 horas de formación). Además, a esto se suman **272 horas de formación de reciclaje** a 136 trabajadores también en modalidad e-learning, y **60 horas más** en dos cursos de 30 horas de duración **impartido por QUIRONPREVENCIÓN** a dos nuevos Delegados de Prevención de A3 Multimedia.

6.4 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> SOBRE LOS PROVEEDORES, PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS

Atresmedia diferencia entre **proveedores de contenidos y de otros bienes y servicios** necesarios para desarrollar su actividad.

		2018	2019	2020	Var. Anual 2019-2020(%)
Proveedores de bienes y servicios	Gasto en compras (mill. Euros)	71,61	72,07	63,96	-11,25%
	Número de proveedores	1.313	1.471	1359	-7,61%
	% de proveedores nacionales	94	94	94	0,00%
	% de compras a proveedores nacionales	93	94	91	-3,19%
		2018	2019	2020	Var. Anual 2019-2020(%)
Proveedores de contenidos	Gasto en compras (mill. Euros)	486,1	470,7	393,8	-16,34%
	Número de productoras	25	31	33	6,45%
	Número de contenidos (programas y series)	97	71	77	8,45%
	Número de distribuidoras	68	61	57	-6,56%
	Número de propuestas recibidas	168	161	136	-15,53%
	% de distribuidoras nacionales	32	36	47	31,31%

PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS

El Grupo cuenta con una **Política y una Dirección de compras a nivel corporativo** que garantiza la transparencia en el proceso de negociación con los proveedores de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de la actividad del Grupo

Atresmedia. De esta manera, con el objetivo de **promover la responsabilidad medioambiental** de los proveedores contratados **y su responsabilidad social**, Atresmedia incluye una cláusula a este respecto en todos sus contratos. Además, Atresmedia ejerce un exhaustivo control sobre

aquellos proveedores que trabajan en sus propias instalaciones evaluando que éstos estén en regla con sus obligaciones fiscales y laborales.

La existencia de una Política y Dirección de compras a nivel corporativo garantiza:

TRANSPARENCIA
DEL PROCESO DE
NEGOCIACIÓN

SEGREGACIÓN DE
FUNCIONES

AHORRO
Y OPTIMIZACIÓN

RESPONSABILIDAD
AMBIENTAL DE LOS
PROVEEDORES
CONTRATADOS

RESPONSABILIDAD
SOCIAL DE LOS
PROVEEDORES
CONTRATADOS



En 2020, la Comisión de Auditoría y Control ha acordado la ampliación del ámbito de aplicación del actual canal de consultas y denuncias a los proveedores, como medio de comunicación para la detección de conductas o comportamientos que puedan incumplir la normativa de Atresmedia en todos los ámbitos regulados en el Código de Conducta. Ver apartado [5.6 Cumplimiento normativo](#)

Productoras y distribuidoras

Además de los proveedores de bienes y servicios, Atresmedia contrata con productoras y distribuidoras como parte esencial de su negocio.

Respecto a las productoras, la Dirección de Producción es la responsable de la relación y la adjudicación de contratos con las productoras de contenidos. Atresmedia Televisión lleva a cabo un **proceso de selección y control** sobre los contenidos que produce y emite que garantiza que todos sus productos se ajustan a los valores del Grupo y alcanzan los estándares de calidad exigidos. El Comité de contenidos vela por la aplicación de estos valores en todo el proceso de creación del contenido. De forma específica, a todas las productoras se les exige el cumplimiento de los principios de la Política General de Responsabilidad Corporativa a través de la firma de una cláusula que les compromete a respetar los valores del Grupo, así como sus compromisos ambientales y sociales. Esta cláusula hace referencia específica a la transmisión de los valores de la Compañía a través de las series o programas realizados en colaboración con productoras de contenido.

Además, Atresmedia vigila el estricto cumplimiento de las normativas tanto de prevención de riesgos laborales como de convenios sectoriales y cualquier otra que pueda ser de aplicación, además de las relativas a la protección de los derechos humanos y de los

En la medida que la línea argumental de la serie o programa lo permita, ambas partes se comprometen a estudiar la inclusión de tramas y/o contenidos relacionados con temas de impacto social entre otros, con la normalización de la discapacidad, la promoción de la diversidad y la igualdad, la sensibilización contra la violencia de género o el respeto de los derechos humanos y fundamentales. De igual manera se compromete a favorecer la accesibilidad de los contenidos a personas con discapacidad

menores cuando intervienen en programas o series para el Grupo. Adicionalmente, vela por el cuidado de la seguridad de los trabajadores ajenos, en los casos en los que la productora trabaje directamente en las instalaciones de Atresmedia.

Para garantizar la continuidad de las producciones y los rodajes durante la pandemia en unas condiciones de trabajo excepcionales, la Dirección de Producción, el Servicio de Prevención y las diferentes productoras con las que Atresmedia contrata series y producto audiovisual, han trabajado estrechamente con el fin de reducir el riesgo de contagio y preservar en todo momento la seguridad de los trabajadores implicados en las diferentes labores de producción, así como de los invitados, colaboradores, actores y público que participaban en programas y rodajes. Para ello el Servicio de Prevención ha elaborado diversos protocolos tanto genéricos como específicos para cada una de las producciones y ha revisado los protocolos de prevención frente al Covid de las productoras con las que el Grupo trabaja. Entre ellos destaca la elaboración de:

- Medidas de prevención para la gestión del público.
- Medidas de prevención para concursantes.
- Protocolos de prevención específicos para cada una de las producciones llevadas a cabo: Autopromociones, La Ruleta, Pasapalabra, Road Trip, Geo, Campanadas 2020, etc.
- Revisión y validación de los protocolos de las productoras de los programas: Top Photo, Veneno, La cocinera de Castamar, Divididos, La Voz, Mask Singer, Documental Trans o By Ana Milán.

A nivel técnico se reconfiguraron continuidades, el NOC [Network Operations Center], se extremaron las medidas higiénicas y sanitarias en controles de realización, servicios de maquillaje, peluquería y platós y se pusieron en marcha operativos “back up” fuera de las instalaciones para mantener la actividad de producción y emisión de Atresmedia.

Por otro lado, la Dirección de Producción Ajena es la responsable de la relación con las distribuidoras de los contenidos audiovisuales y la encargada de garantizarles que el entorno de explotación es seguro. Atresmedia adquiere derechos de emisión de aquellos productos que no se producen en exclusiva para Atresmedia Televisión, como largometrajes, tv-movies, documentales o programas de entretenimiento. En todos los casos garantiza la transparencia del proceso de contratación, a través de un proceso interno de aprobaciones, así como los derechos de propiedad intelectual con mecanismos de securización y encriptación de contenidos audiovisuales.

Cabe destacar que debido a la pandemia, y, por tanto, al menor número de estrenos que ha habido durante el año 2020, el **número de propuestas de contratación** se ha visto afectado, con una caída cercana al 20% respecto a 2019.

Asimismo, en 2020 se ha trabajado con **55 distribuidoras** en un total de **136 contenidos**



Debido al menor número de estrenos que ha habido durante el año 2020 a causa de la pandemia, el volumen de propuestas de contratación se ha visto aminorado con respecto a 2019. No obstante, y en la medida de sus posibilidades, Atresmedia ha tratado de paliar los efectos de la profunda crisis en la industria de contenidos priorizando las contrataciones con distribuidores nacionales, cuya proporción sobre las totales ha aumentado sustancialmente

televisivos. Dada la situación de profunda crisis en la industria de contenidos, se han priorizado las contrataciones con distribuidores nacionales. De este modo, el número de empresas españolas con las que se ha llegado a acuerdos ha aumentado desde un 36% en 2019 hasta el 47% en 2020.

La dirección encargada de la contratación de contenidos se ha adaptado a la nueva realidad provocada por la pandemia y, en consecuencia y con el objetivo de preservar la seguridad de todos los trabajadores y subcontratados a través de productoras y distribuidoras,

ha redactado una serie de protocolos de actuación. Entre ellos, los de gestión del público y de prevención para los concursantes, así como han sido revisados los ya existentes con productoras con las que habitualmente se colabora.

6.5 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> SOBRE EL ENTORNO NATURAL

A pesar de que Atresmedia a través de sus actividades tiene un **impacto medioambiental reducido**, la Compañía cuenta desde 2010, como respuesta al principio de precaución, con una [Política de Medioambiente](#), actualizada en 2019, a través de la que articula su compromiso en esta materia y que gira en torno a las siguientes líneas de acción:

Mejorar la eficiencia energética



Realizar una gestión responsable de los recursos



Reducir la generación de residuos y emisiones



Sensibilizar a sus empleados y a la sociedad en materia ambiental



La política ambiental de Atresmedia se traslada también a la gestión de la actividad de los **proveedores**, con quienes en colaboración conjunta, Atresmedia persigue minimizar el impacto medioambiental de la cadena de suministro, así como a la gestión de los eventos organizados por el Grupo.

En 2020, a pesar de la pandemia por la COVID-19, se ha continuado con la **Estrategia de medioambiente** elaborada en 2019, en la medida de lo posible, siguiendo las siguientes **líneas de actuación** medioambiental definidas en el anterior ejercicio:

- Ampliación del cálculo de emisiones de gases de efecto invernadero de Alcance 3
- Formación en materia de cambio climático
- Establecimiento de objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero
- Compra de energía 100% renovable
- Homologación de proveedores considerando criterios ambientales

Por otro lado, más allá de ocuparse activamente de que sus instalaciones, operaciones y empleados repercutan en la menor medida posible de forma negativa sobre el entorno, Atresmedia entiende que su mayor aportación al cuidado del medioambiente pasa por la **sensibilización a la sociedad** y por la concienciación a cada ciudadano de la importancia de su papel

individual. Para ello Atresmedia pone al servicio del medioambiente el poder de difusión de sus canales de comunicación, con la emisión de programas informativos, reportajes y campañas de sensibilización sobre la materia.

Con el fin de seguir mejorando su gestión medioambiental, desde 2015, Atresmedia forma parte del **Clúster de Cambio Climático y Medioambiente impulsado por Forética**. El objetivo de esta plataforma, compuesta por 58 empresas, es liderar el posicionamiento estratégico frente al cambio climático en la agenda empresarial, además de dialogar e intercambiar no solo opiniones, sino también buenas prácticas, formar parte del debate global y ser agentes clave en las decisiones que se tomen a nivel administrativo.

6.5.1 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA >> GESTIÓN INTERNA DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES

Los objetivos de gestión interna que recoge la política de medioambiente de Atresmedia son la **mejora de la eficiencia energética**, la **gestión responsable de los recursos** y la **reducción de residuos y emisiones**. Por ello, en 2020 se ha conseguido una disminución del 76% en las emisiones de Alcance 1 + Alcance 2.

		2018	2019	2020	Evolución anual 2019-2020 (%)
Gestión	Inversión ambiental (€) – Gastos incurridos para la protección ambiental ¹¹	137.244	356.334	32.364,50	-90,9%
	Emisiones de alcance 1 (tCO2e)	1.802,9946	1.789,78	1.860	3,9%
	• Instalaciones fijas	1632,91	1619,29	1730,28	6,9%
	• Desplazamientos vehículos	170,0846	170,48	130,05	-23,7%
	Emisiones de alcance 2 (tCO2e) (Consumo de electricidad)	8.845,7410	8.261,17	525,69	-93,6%
Emisiones	Emisiones de alcance 1 + alcance 2	10.648,7	10.051	2.393,2	-76,2%
	Emisiones de alcance 3 (tCO2e) (ver desglose más abajo)	3.457	167.963,31	163.922	-2,65%
	Intensidad emisiones alcance 1	0,85	0,71	0,77	8,5%
	Intensidad emisiones alcance 2	4,16	3,27	0,22	-93,3%
	Intensidad emisiones alcance 3	0,44	69,47	67,74	-2,7%
	NOx	333ppm (límite 1.200)	331ppm (límite 1.200)	360 ppm (límite 1.200)	8,8%
	SOx	182 mg/m³ N (límite 3.400)	274 mg/m³ N (límite 3.400)	310 mg/m³ N (límite 3.400)	13,1%
	CO	48 ppm (límite 5.780)	23 ppm (límite 5.780)	31 ppm (límite 5.780)	34,8%
	Consumo total energético (GJ)	133.737	130.246	127.513	-2,1%
	Consumo de electricidad (kWh)	30.384.914	29.461.067	28.460.248	-3,4%
Energía	Proporción electricidad de origen renovable	36%	37,8%	93,90%	148,4%
	Consumo de energía fuera de la organización (GJ)	49.236,18	517.696,25	495.246,03	-4,3%
	Consumo de gasóleo calefacción (L)	561.807	558.274	600.718	7,6%
	Consumo de gas (m3)	11.190	9.361	4.161	-55,5%
	Consumo de gasolina para transporte (L)	24.719	25.340	17.427	-31,2%
	Consumo de gasóleo para transporte (L)	46.110	46.460	37.311	-19,7%
	Consumo de papel blanco (kg)	21.212	23.599	14.110	-40,2%
Materiales	Consumo de tóner (kg)	1.202	999	418	-58,2%
	Consumo de agua	55.436	50.618	42.556	-15,9%
Agua					

¹¹Por la naturaleza de su actividad, Atresmedia no incurre en provisiones y garantías para los riesgos ambientales, que son mínimos.

En 2020, y debido a la complejidad del ejercicio por la pandemia por la COVID-19, se ha realizado una **inversión de 32.364,5€** (lo que supone una caída del 90% respecto a lo invertido en 2019), destinados a la **compra de filtros solares** y a la realización de **auditorías de eficiencia energética**.

Reducción de emisiones

En relación a la minimización del impacto de su actividad vinculado a las emisiones de gases de efecto invernadero, Atresmedia está trabajando para:

1. Disminuir la emisión de gases de efecto invernadero mediante la puesta en marcha de diferentes acciones de movilidad sostenible, impulso de las energías renovables, y cálculo de las emisiones de su cadena de valor:

- **Movilidad sostenible:**

- Entre las diferentes **medidas** llevadas a cabo destacan la **política de viajes** que fomenta el uso del tren con preferencia sobre el avión para trayectos de media distancia, así como el **impulso del teletrabajo**, la **inversión en equipos de videoconferencia** que permiten hacer reuniones a distancia y evitar trayectos innecesarios o el **impulso del vehículo eléctrico**. En esta línea, en diciembre de 2020 se ha renovado la flota de unidades móviles de Noticias en La Sexta y Antena3 en Madrid y delegaciones, sustituyendo una gran parte por vehículos eléctricos, lo que



se traduce en un 71% del total de vehículos de categoría ECO-CERO. El efecto de esta medida se aprecia en la evolución de las **emisiones de Alcance 1** correspondientes a los desplazamientos de vehículos, que han descendido casi un 24% en 2020 respecto a 2019.

- En 2020 Atresmedia se ha unido a la **plataforma “Empresas por la Movilidad Sostenible”**, punto de encuentro para empresas, instituciones y administración pública en torno al presente y futuro de la movilidad respetuosa con el medio ambiente, segura, inclusiva y sostenible.

• **Uso de energías renovables:**

- A partir de enero de 2020 Atresmedia ha adquirido un **nuevo contrato con Iberdrola** donde casi el **100% de la energía que compra para sus centros de trabajo es de origen renovable**, cumpliendo así con lo definido en su estrategia medioambiental. Esta apuesta ha tenido un impacto directo en el volumen de emisiones de Alcance 2, que se redujeron en un 93,6% gracias a que el 94% de la electricidad adquirida fue de origen renovable, en comparación con 2019 que fue solo del 38%.

• **Cálculo de las emisiones de la cadena de valor**

- Por segundo año consecutivo y siguiendo el objetivo marcado de mejorar su transparencia y diligencia con respecto a su impacto en el entorno natural, Atresmedia ha **avanzado en el cálculo de las emisiones de alcance 3**. Gracias al análisis realizado se han identificado las **categorías más relevantes** y se han calculado las **emisiones correspondientes** a las mismas:

Categoría Protocolo GEI	Fuentes de emisión de Alcance 3	Estado de evaluación	Emisiones 2019 (tCO2e)	Emisiones 2020 (tCO2e)	Evolución anual 2019-2020 (%)
1	Adquisición de bienes y servicios	Relevante, calculada	78.313,9	79.142,6	1,06%
2	Bienes Capitales	Relevante, calculada	4.038,2	3.829,3	-5,17%
3	Actividades relacionadas con la producción de energía (no incluidas en alcance 1 o 2)	Relevante, calculada	1.893,79	1.645,3	-13,12%
4	Transporte y distribución aguas arriba	Relevante, calculada	298	1.634,9	448,64%
5	Residuos generados durante la operación	Relevante, calculada	35,2	83,7	137,75%
6	Viajes de trabajo	Relevante, calculada	3.635,0	3.396,8	-6,55%
7	Desplazamientos casa-trabajo-casa de los empleados	Relevante, calculada	3.823,2	3.066,9	-19,78%
8	Activos arrendados por la organización	Relevante, calculada	1.458,1	2.222,18	52,40%
11	Uso de productos vendidos por la organización	Relevante, calculada	37.504,7	33.154,0	-11,60%
15	Inversiones	Relevante, calculada	36.963,1	35.746,2	-3,29%
TOTAL			167.963,1	163.921,71	-2,41%

- Las **categorías de emisión consideradas no relevantes**, y por tanto, no calculadas, son las correspondientes al transporte y distribución aguas abajo, procesamiento de productos vendidos, residuos derivados de los productos vendidos por la organización, activos arrendados a la organización y franquicias.

2. Establecer objetivos que permitan medir, monitorizar e informar sobre su huella de carbono.

• **Establecimiento de objetivos:** En 2019 se han fijado los siguientes objetivos dentro del plan de reducción de emisiones para 2030:

- Reducción del **81% de emisiones de alcances 1 y 2** a 2025

– Compra de **energía 100% renovable en todas las actividades del centro de San Sebastián de los Reyes** en 2020, y del resto de emisoras de Onda Cero en 2025.

- **Comunicación de desempeño:** Atresmedia reporta anualmente sobre su desempeño en materia de cambio climático a través del **cuestionario de la iniciativa CDP** dirigido a inversores institucionales. Gracias a los avances que la compañía ha demostrado en materia medioambiental, Atresmedia ha mejorado su resultado en esta iniciativa, avanzando de la calificación de C en 2019, a obtener una **B en 2020**.

Mejora de la eficiencia energética

El uso eficiente de la energía es una de las prioridades medioambientales de Atresmedia.

Por ello, el Grupo incorpora cada año a su operativa diaria nuevas actuaciones. Entre ellas destacan las siguientes en 2020:

- Continuidad del **mantenimiento preventivo** de todas las infraestructuras con personal presencial 24 horas y se ha continuado con el Control de Uso (horas) de calderas, optimizando y ajustando a las necesidades reales de producción. Asimismo, durante este ejercicio se ha iniciado la instalación de forma paulatina de filtros solares.
- Realización de diferentes **estudios** que tienen como finalidad la reducción de consumos de las infraestructuras:
 - o Estudio de la posible **sustitución de las actuales**

calderas de gasóleo por unas de gas natural y/o aerotermia

- o Estudio técnico y económico para la **posible implementación de energía fotovoltaica**
- o Estudio acerca de la **implementación de un sistema de monitorización de las instalaciones** (electricidad, gasóleo y agua)

El consumo de determinados **combustibles fósiles** se ha reducido notablemente en 2020 con respecto a 2019 (gas: -55,5%; gasolina y gasóleo para transporte: -31,2% y -19,7% respectivamente), aunque el consumo de gasóleo de calefacción ha aumentado ligeramente (7,6%).

Gestión responsable de recursos y residuos

Atresmedia es consciente de la importancia que tiene hacer un uso responsable y racional de los recursos para garantizar la sostenibilidad del entorno, y por ello se centra en **reducir sus consumos** lo máximo posible, así como en favorecer la **reutilización** y el **reciclado** de los mismos.



CONSUMO DE MATERIALES

Los principales consumos de Atresmedia son los incurridos en las oficinas de **papel y tóner**. Para un uso más eficiente y mejor gestión de los residuos, Atresmedia está trabajando en un programa formativo de concienciación para sus empleados a través de su principal gestor especializado (CESPA), que debido a la pandemia por la COVID-19, se ha tenido que posponer hasta que lo permita el contexto sanitario. Durante el ejercicio 2020 los consumos de papel y tóner han descendido significativamente (más del 40% y 50% respectivamente respecto al ejercicio anterior), condicionados fundamentalmente por una menor presencia de empleados en oficinas debido a la pandemia.



CONSUMO DE AGUA

En cuanto al consumo de agua, toda ella proveniente de la **red pública** y destinada a **usos domésticos**, el mayor volumen de consumo se produce en las **oficinas centrales**. El agua utilizada es vertida directamente al **sistema público de saneamiento**. Por tanto, debido a la actividad de Grupo Atresmedia el consumo de agua no supone un alto impacto sobre el medio. Durante el ejercicio 2020 el consumo de agua ha descendido significativamente (16%), condicionado fundamentalmente por una menor presencia de empleados en oficinas debido a la pandemia.



GENERACIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS PELIGROSOS

Una vez utilizados y llegado el fin de la vida útil de algunos consumibles, se generan los llamados residuos peligrosos que en Atresmedia son fundamentalmente material informático, equipos técnicos o tóner. Estos artículos son debidamente tratados por gestores autorizados para su posible reutilización o reciclaje. Por ejemplo, todos los cartuchos de tóner usados se reciclan gracias a un acuerdo con la fundación APADUAM, que además trabaja en la inclusión sociolaboral de personas con diversidad funcional. Las lámparas, fluorescentes y pilas son igualmente tratados por un gestor de residuos. Al igual que en el caso de los anteriores indicadores, durante el ejercicio 2020 la generación de residuos peligrosos ha descendido de forma significativa (más de un 50% en las diferentes categorías monitorizadas).



GENERACIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS NO PELIGROSOS

Para el resto de residuos generados, se iniciará posteriormente a la pandemia un estudio denominado **Proyecto Residuo Cero** con objeto de avanzar en la mejora de tratamiento de los residuos, apostando por la reutilización, el reciclaje, el compostaje o la valorización energética, y así evitar su depósito en vertedero. Dentro de este proyecto, se dará cabida al desperdicio de alimentos, a pesar de que por el modelo de negocio del Grupo, no se considere un asunto material. En cuanto a los **residuos no peligrosos como papel y cartón**, Atresmedia cuenta en sus instalaciones con un compactador de cartón y cubos de color azul, para facilitar el reciclaje de este tipo de residuos, que son retirados y gestionados por el gestor autorizado. A principios de 2020 Atresmedia estaba estudiando un **acuerdo con Ecoembes** para mejorar sus tasas de reciclaje en zonas de oficinas y redacciones. Sin embargo, debido a la COVID-19 este estudio ha tenido que ser aplazado, ya que requiere una visita de Ecoembes a las instalaciones. Al igual que en el caso de los anteriores indicadores, durante el ejercicio 2020 la generación de residuos no peligrosos ha descendido de forma significativa (entre el 40 y 70% en las diferentes categorías monitorizadas).

A pesar de que por su modelo de negocio la **gestión de residuos** no es un tema de especial relevancia para el Grupo, Atresmedia realiza seguimiento de las métricas relacionadas con este aspecto:

	2018	2019	2020	Var. Anual 2019-2020(%)	
Residuos no peligrosos	Papel y cartón (t)	63	61	30	-50,7%
	Escombros de obras (m3)	14.605	128	36	-71,9%
	Residuos sólidos urbanos (t)	368	315	181	-42,6%
Residuos peligrosos	Televisores (uds)	35	48	9	-81,3%
	Fluorescentes (t)	0,2	0,85	0,00	-100,00%
	Baterías (uds)	82	312	99	-68,3%
	Tóner (t)	1	1	0,4	-49,7%
	Pilas (t)	1	2	1	-46,2%

Puesto que Atresmedia no lleva a cabo sus operaciones en ningún área protegida, el Grupo no tiene ningún **impacto sobre la biodiversidad**, se trata de un aspecto no material para la compañía y por ello, no existe la necesidad de establecer líneas de acción al respecto.



6.5.2 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA /SENSIBILIZACIÓN A LA SOCIEDAD

Con el fin de potenciar la información sobre el reto global que supone el cambio climático, Atresmedia se adhirió en 2019 a la **Declaración de los medios de comunicación frente al cambio climático**, impulsada por Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) con colaboración del Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid. Este decálogo, que incluye **recomendaciones clave para mejorar en cantidad y calidad la información sobre el cambio climático en los medios de comunicación** supone un paso más en el compromiso de la compañía por medidas que contribuyan a minimizar el impacto medioambiental a través de la sensibilización y la información a la audiencia y supone una nueva guía de trabajo en las redacciones de las áreas de informativos y de programas.

En esta línea en 2020 el Grupo ha dedicado parte de su **programación** a potenciar el cuidado medioambiental, destacando:

- Numerosas **noticias y reportajes** dedicados a este tema por los informativos de Antena 3 Noticias y laSexta Noticias, especialmente en sus espacios de meteorología. En 2020 se ha prestado una especial atención al **impacto de la COVID-19** en la reducción de contaminación o en el aumento de residuos generados por guantes y mascarillas en los océanos. Todas estas noticias quedan recogidas en las páginas webs de Antena 3 Noticias, laSexta Noticias y Onda Cero,



en sus secciones de medioambiente

- Programa **'Más de Uno'** de Onda Cero que cuenta con una sección semanal dedicada a la naturaleza
- Estreno en laSexta del **programa 'Natural'** una serie de ocho reportajes didácticos e impactantes que apelan a reconectar con la naturaleza para evitar el efecto que la acción humana está provocando
- Podcast **'2100, Una Odisea en la Tierra'** en Onda Cero que pretende acercar a la

audiencia información sobre diversos temas medioambientales de una forma didáctica y divertida

Adicionalmente Atresmedia refuerza su compromiso con la concienciación medioambiental a la sociedad, a través de la **campaña Hazte Eco** en el canal NEOX, que desde 2010 informa y sensibiliza sobre valores y conductas relacionados con la **defensa y protección del medio ambiente**.

CONTRIBUCIÓN ODS:



13 ACCIÓN
POR EL CLIMA

Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.



14 VIDA
SUBMARINA

Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.



15 VIDA
DE ECOSISTEMAS
TERRESTRES

Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

HAZTE ECO

‘Hazte Eco’ es una campaña asociada al canal Neox que nació en 2010 con el objetivo de **sensibilizar sobre el impacto medioambiental** a través de la difusión de valores relacionados con la defensa y protección del medioambiente. La iniciativa pretende dar a conocer los problemas del medioambiente desde un punto de vista más cercano y ayudar al espectador a tomar conciencia de que los esfuerzos individuales suman.

En 2020 ‘Hazte Eco’ apoyó la acción de WWF ‘**La Hora del Planeta**’, que consiste en apagar la luz durante una hora como medida simbólica de ahorro energético. Neox dedicó un espacio especial a esta iniciativa que también tuvo cobertura online y contó con el respaldo del Grupo que apagó la fachada principal de sus instalaciones. Además, el pasado 17 de mayo, se celebró el **Día Mundial del Reciclaje** con una campaña de TV que recordaba la necesidad de llevar a cabo estos hábitos en el día a día para cuidar el medio ambiente. Y durante todo el año, el programa ‘Hazte Eco’ que se emite en Neox de manera quincenal ha seguido concienciando de la necesidad de cuidar el entorno para hacer frente al cambio climático y ha dado voz a multitud de proyectos e iniciativas que trabajan por este objetivo común.

El objetivo de Hazte Eco previsto para este ejercicio ha sido el de promover la conservación de los mares y océanos a través de la Campaña de protección y recuperación del medioambiente enfocada a entornos concretos como ríos y costas.

7. REQUERIMIENTOS DE LA LEY 11/2018 EN MATERIA DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA Y DIVERSIDAD

ÁMBITOS	Contenidos	Alcance / Perímetro	Estándares GRI relacionados	Apartado donde se informa
Modelo de negocio	Breve descripción del modelo de negocio del grupo, que incluirá: 1.) su entorno empresarial, 2.) su organización y estructura, 3.) los mercados en los que opera, 4.) sus objetivos y estrategias, 5.) los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución.	Grupo Atresmedia	102-1 / 102-2 / 102-4 / 102-5/ 102-6 /	5 ¿Quiénes somos?
Políticas	Una descripción de las políticas que aplica el grupo respecto a dichas cuestiones, que incluirá: 1.) los procedimientos de diligencia debida aplicados para la identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos 2.) los procedimientos de verificación y control, incluyendo qué medidas se han adoptado.	Grupo Atresmedia	103 Enfoques de gestión de cada ámbito dentro de las dimensiones Económica Ambiental y Social	En cada apartado
Riesgos a corto, medio y largo plazo	Los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y *cómo el grupo gestiona dichos riesgos, *explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. * Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	Grupo Atresmedia	102-15 / 102-29	5.5 Prevención, control e identificación de riesgos

ÁMBITOS	Contenidos	Alcance / Perímetro	Estándares GRI relacionados	Apartado donde se informa
KPI	<p>Indicadores clave de resultados no financieros que sean pertinentes respecto a la actividad empresarial concreta, y que cumplan con los criterios de comparabilidad, materialidad, relevancia y fiabilidad.</p> <p>* Con el objetivo de facilitar la comparación de la información, tanto en el tiempo como entre entidades, se utilizarán especialmente estándares de indicadores clave no financieros que puedan ser generalmente aplicados y que cumplan con las directrices de la Comisión Europea en esta materia y los estándares de Global Reporting Initiative, debiendo mencionar en el informe el marco nacional, europeo o internacional utilizado para cada materia.</p> <p>* Los indicadores clave de resultados no financieros deben aplicarse a cada uno de los apartados del estado de información no financiera.</p> <p>* Estos indicadores deben ser útiles, teniendo en cuenta las circunstancias específicas y coherentes con los parámetros utilizados en sus procedimientos internos de gestión y evaluación de riesgos.</p> <p>* En cualquier caso, la información presentada debe ser precisa, comparable y verificable.</p>	Grupo Atresmedia	Estándares GRI generales o específicos de las dimensiones Económica, Ambiental y Social que se reportan en los siguientes bloques.	En cada apartado
Cuestiones medioambientales	<p>Global Medio Ambiente</p> <p>1.) Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad, los procedimientos de evaluación o certificación ambiental;</p> <p>2.) Los recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales;</p> <p>3.) La aplicación del principio de precaución, la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales. (Ej. derivados de la ley de responsabilidad ambiental)</p>	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H)	103 Enfoque de Gestión de cada ámbito dentro de la dimensión Ambiental 102-11	6.5 Sobre el entorno natural

ÁMBITOS	Contenidos	Alcance / Perímetro	Estándares GRI relacionados	Apartado donde se informa
Cuestiones medioambientales	Contaminación Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica.	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H)	103 Enfoque de gestión de Emisiones / Biodiversidad	6.5 Sobre el entorno natural > 6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales
	Economía circular y prevención y gestión de residuo Economía circular Residuos: Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos; Acciones para combatir el desperdicio de alimentos.	Grupo Atresmedia Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H) Grupo Atresmedia	No material 103 Enfoque de gestión de residuos 306-2 No material	No material 6.5 Sobre el entorno natural > 6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales No material
	Uso sostenible de los recursos El consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales; Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso; Consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables.	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H) Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H) Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H)	303-5 103 Enfoque de gestión de Materiales 301-1 103 Enfoque de gestión de Energía 302-1 / 302-2	6.5 Sobre el entorno natural > 6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales 6.5 Sobre el entorno natural > 6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales 6.5 Sobre el entorno natural > 6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales

ÁMBITOS	Contenidos	Alcance / Perímetro	Estándares GRI relacionados	Apartado donde se informa
Cuestiones medioambientales	<div>Cambio Climático</div> <p>Los elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce;</p> <p>Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático;</p> <p>Las metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin.</p>	<p>Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H)</p> <p>Grupo Atresmedia</p> <p>Grupo Atresmedia</p>	<p>103 Enfoque de gestión de Emisiones 305-1 / 305-2 / 305-3 / 305-4</p> <p>103 Enfoque de gestión de Emisiones</p> <p>103 Enfoque de gestión de Emisiones</p>	<p>6.5 Sobre el entorno natural > 6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales</p> <p>6.5 Sobre el entorno natural > 6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales</p> <p>6.5 Sobre el entorno natural > 6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales</p>
	<div>Protección de la biodiversidad</div> <p>Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad;</p>	<p>Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H)</p>	<p>103 Enfoque de gestión de Biodiversidad</p>	<p>6.5 Sobre el entorno natural > 6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales</p>
	<p>Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas.</p>	<p>Grupo Atresmedia</p>	<p>103 Enfoque de gestión de Biodiversidad</p>	<p>6.5 Sobre el entorno natural > 6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales</p>
Cuestiones sociales y relativas al personal	<div>Empleo</div> <p>Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional;</p>	<p>Grupo Atresmedia (se excluye Buendía)</p>	<p>103 Enfoque de gestión de Empleo 102-8 / 405-1</p>	<p>6.3 Sobre los empleados > 6.3.1 Composición de la plantilla</p>
	<p>Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo,</p>	<p>Grupo Atresmedia (se excluye Buendía)</p>	<p>102-8</p>	<p>6.3 Sobre los empleados > 6.3.1 Composición de la plantilla</p>

ÁMBITOS	Contenidos	Alcance / Perímetro	Estándares GRI relacionados	Apartado donde se informa
Cuestiones sociales y relativas al personal	Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional,	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía)	102-8 / 405-1	6.3 Sobre los empleados > 6.3.1 Composición de la plantilla
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional;	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía)	401-1	6.3 Sobre los empleados > 6.3.2 Empleo estable y entorno laboral gratificante
	Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor; brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad,	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía)	103 Enfoque de gestión de Diversidad e igualdad de oportunidades 405-2	6.3 Sobre los empleados > 6.3.2 Empleo estable y entorno laboral gratificante
	La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo,	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía)	103 Enfoque de gestión de Diversidad e igualdad de oportunidades 405-1	6.3 Sobre los empleados > 6.3.2 Empleo estable y entorno laboral gratificante
	<div>Empleo</div> Implantación de políticas de desconexión laboral.	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Empleo	6.3 Sobre los empleados > 6.3.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación
	Empleados con discapacidad.	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía)	405-1	6.3 Sobre los empleados > 6.3.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación

ÁMBITOS	Contenidos	Alcance / Perímetro	Estándares GRI relacionados	Apartado donde se informa
Cuestiones sociales y relativas al personal	<div>Organización del trabajo</div> <div>Organización del tiempo de trabajo</div>	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Empleo	6.3 Sobre los empleados > 6.3.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación
	Número de horas de absentismo	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H)	403-9	6.3 Sobre los empleados > 6.3.7 Entorno de trabajo seguro y saludable
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Empleo 401-2 401-3	6.3 Sobre los empleados > 6.3.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación
	<div>Salud y seguridad</div> <div>Condiciones de salud y seguridad en el trabajo;</div>	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Salud y Seguridad en el trabajo	6.3 Sobre los empleados > 6.3.7 Entorno de trabajo seguro y saludable
	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, enfermedades profesionales, desagregado por sexo.	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H)	403-9 / 403-10	6.3 Sobre los empleados > 6.3.7 Entorno de trabajo seguro y saludable
	<div>Relaciones sociales</div> <div>Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos;</div>	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Relaciones trabajador - empresa	6.3 Sobre los empleados > 6.3.5 Garantía de los Derechos Laborales
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país;	Grupo Atresmedia	102-41	6.3 Sobre los empleados > 6.3.5 Garantía de los Derechos Laborales

ÁMBITOS	Contenidos	Alcance / Perímetro	Estándares GRI relacionados	Apartado donde se informa
Cuestiones sociales y relativas al personal	El balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo.	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Relaciones trabajador-empresa 403-4	6.3 Sobre los empleados > 6.3.5 Garantía de los Derechos Laborales
	Formación Las políticas implementadas en el campo de la formación;	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Formación y enseñanza 404-2	6.3 Sobre los empleados > 6.3.4 Atracción y retención del talento
	La cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	Grupo Atresmedia	404-1	6.3 Sobre los empleados > 6.3.3 Atracción y retención del talento
	Formación Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Diversidad e igualdad de oportunidades y No discriminación	6.3 Sobre los empleados > 6.3.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación
	Igualdad Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres;	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Diversidad e igualdad de oportunidades	6.3 Sobre los empleados > 6.3.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación
	Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad;	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Diversidad e igualdad de oportunidades	6.3 Sobre los empleados > 6.3.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación

ÁMBITOS	Contenidos	Alcance / Perímetro	Estándares GRI relacionados	Apartado donde se informa
Cuestiones sociales y relativas al personal	Igualdad La política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad.	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Diversidad e igualdad de oportunidades	6.3 Sobre los empleados > 6.3.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación
	Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos;	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Evaluación de derechos humanos y No discriminación 102-16 / 102-17	6.2.5 Respeto a los Derechos Humanos
Derechos Humanos	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos;	Grupo Atresmedia	406-1	6.2.5 Respeto a los Derechos Humanos
	Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva;	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Evaluación de derechos humanos + Libertad de asociación y negociación colectiva Derechos Humanos	6.2.5 Respeto a los Derechos Humanos
	La eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación;	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de No discriminación 406-1	6.2.5 Respeto a los Derechos Humanos
	La eliminación del trabajo forzoso u obligatorio;	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Evaluación de derechos humanos	6.2.5 Respeto a los Derechos Humanos
	La abolición efectiva del trabajo infantil.	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Derechos Humanos	6.2.5 Respeto a los Derechos Humanos
Corrupción y el soborno	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno;	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Anticorrupción 102-16	5.6 Cumplimiento normativo
	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales,	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Anticorrupción 102-16	5.6 Cumplimiento normativo

ÁMBITOS	Contenidos	Alcance / Perímetro	Estándares GRI relacionados	Apartado donde se informa
Corrupción y el soborno	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	Grupo Atresmedia	413-1	5.6 Cumplimiento normativo
Sociedad	<div>Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible</div> <div>El impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local;</div>	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Comunidades locales e Impactos económicos indirectos 203-1 / 413-1	6.3 Sobre los empleados / 6.2 Sobre la sociedad
	El impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio;	Grupo Atresmedia		6.2 Sobre la sociedad
	Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos;	Grupo Atresmedia	102-43 / G4-M6 / G4-M7	6.2 Sobre la sociedad
	Las acciones de asociación o patrocinio.	Grupo Atresmedia	102-12 / 102-13	6.2 Sobre la sociedad
	<div>Subcontratación y proveedores</div> <div>* La inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales; * Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental;</div>	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Prácticas de adquisición 102-9 / 102-10 / 204-1 / 414-1 / 308-1	6.4 Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras
	Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas.	Grupo Atresmedia		6.4 Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras

ÁMBITOS	Contenidos	Alcance / Perímetro	Estándares GRI relacionados	Apartado donde se informa
Sociedad	<div>Consumidores</div> <div>Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores;</div>	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Seguridad y Salud de los clientes, Marketing y etiquetado y Privacidad del cliente 308-1 / 417-2 / 418-1 / G4-M3 / G4-M4 / G4-M5	6.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	<div>Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.</div>	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Seguridad y Salud de los clientes, Marketing y etiquetado y Privacidad del cliente 308-1 / 417-2 / 418-1 / G4-M3 / G4-M4 / G4-M5	6.1.1 Mecanismos de protección a la audiencia 5.5 Prevención, control e identificación de riesgos > 5.5.6 Calidad en la gestión
	<div>Información fiscal</div> <div>Beneficios obtenidos país por país Impuestos sobre beneficios pagados</div>	Grupo Atresmedia	103 Enfoque de gestión de Desempeño económico 201-1	5.7 Cumplimiento de las obligaciones fiscales
	<div>Subvenciones públicas recibidas</div>	Grupo Atresmedia	201-4	5.7 Cumplimiento de las obligaciones fiscales

8. ÍNDICE GRI

Estándar	Contenido	Apartado
GRI 102: Contenidos generales		
Perfil de la organización		
102-1	Nombre de la organización	Portada
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	5.4 Modelo de negocio y estrategia
102-3	Ubicación de la sede	4. Acerca de este informe
102-4	Ubicación de las operaciones	5. ¿Quiénes somos?
102-5	Propiedad y forma jurídica	5.1 Gobierno corporativo
102-6	Mercados servidos	5.4 Modelo de negocio y estrategia
102-7	Tamaño de la organización	3. El año de un vistazo
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	6.3 Sobre los empleados
102-9	Cadena de suministro	6.4 Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	4. Acerca de este informe
102-11	Principio o enfoque de precaución	6.5 Sobre el entorno natural
102-12	Iniciativas externas	5.2 Propósito, misión, visión y valores de Atresmedia
102-13	Afiliación a asociaciones	5.2 Propósito, misión, visión y valores de Atresmedia
Estrategia		
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	1. Carta del Presidente 2. Mensaje del Consejero Delegado
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	5.5 Prevención, control e identificación de riesgos
Ética e integridad		
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	5.2 Propósito, misión, visión y valores de Atresmedia 6.1.1 Mecanismos de protección a la audiencia 6.2.5 Respeto a los Derechos Humanos
Gobernanza		
102-18	Estructura de gobernanza	5.1 Gobierno Corporativo
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	5.1 Gobierno Corporativo
102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	5.5 Prevención, control e identificación de riesgos
102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	5.5 Prevención, control e identificación de riesgos

Estándar	Contenido	Apartado
Participación de los grupos de interés		
102-40	Lista de grupos de interés	6.2 Sobre la sociedad
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	6.3.5 Garantía de los Derechos Laborales
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	6.2 Sobre la sociedad
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	6.2 Sobre la sociedad
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	6.2 Sobre la sociedad
Prácticas para la elaboración de informes		
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Ver apartado “Principios de consolidación” de las Cuentas Anuales
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	4. Acerca de este informe
102-47	Lista de temas materiales	4. Acerca de este informe
102-48	Reexpresión de la información	Nuevos criterios de cuantificación y métodos de medición han permitido reexpresar la información relativa a consumo de tóner, alcance 3, remuneración de consejeros y en aquellos apartados del informe donde se indique.
102-49	Cambios en la elaboración de informes	4. Acerca de este informe No ha habido cambios significativos
102-50	Periodo objeto del informe	Periodo comprendido entre el 1 de enero de 2020 y 31 de diciembre de 2020.
102-51	Fecha del último informe	El último Estado de Información No Financiera publicado corresponde al ejercicio fiscal 2019
102-52	Ciclo de elaboración de informes	Anual
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	4. Acerca de este informe
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI	4. Acerca de este informe
102-55	Índice de contenidos GRI	8. Índice GRI
102-56	Verificación externa	Informe de verificación independiente
Contenidos económicos		
GRI 103: Enfoque de gestión		
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	5.4 Modelo de negocio y estrategia
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	5.4 Modelo de negocio y estrategia
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	5.4 Modelo de negocio y estrategia
GRI 201: Desempeño económico		
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	3. El año de un vistazo
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	5.7 Cumplimiento de las obligaciones fiscales
GRI 203: Impactos económicos indirectos		
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	6.2 Sobre la sociedad
GRI 204: Prácticas de adquisición		
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	6.4 Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras

Estándar	Contenido	Apartado
GRI 206: Competencia desleal		
206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	5.5 Prevención, control e identificación de riesgos
GRI 207: Fiscalidad		
207-1	Enfoque fiscal	5.7 Cumplimiento de las obligaciones fiscales
207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	5.7 Cumplimiento de las obligaciones fiscales
207-3	Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	5.7 Cumplimiento de las obligaciones fiscales
207-4	Presentación de informes país por país	En 2020 Atresmedia no ha reportado el detalle de información requerido por el contenido 207.4 de GRI Standards por estar adecuando su criterio de reporting a este nuevo requisito, al que previsiblemente podrá dar cumplimiento en el reporte correspondiente al ejercicio 2021.
Contenidos sociales		
GRI 103: Enfoque de gestión		
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	6. El impacto de Atresmedia sobre el entorno
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	6. El impacto de Atresmedia sobre el entorno
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	6. El impacto de Atresmedia sobre el entorno
GRI 401: Empleo		
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	6.3.1 Composición de la plantilla
GRI 403: Salud y Seguridad en el trabajo		
403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	6.3.7 Entorno de trabajo seguro y saludable
403-9	Lesiones por accidente laboral	6.3.7 Entorno de trabajo seguro y saludable
403-10	Dolencias y enfermedades laborales	6.3.7 Entorno de trabajo seguro y saludable
GRI 404: Formación y enseñanza		
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	6.3.3 Desarrollo profesional de los empleados
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	6.3.3 Desarrollo profesional de los empleados
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades		
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	5.1 Gobierno Corporativo 6.3 Sobre los empleados
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	6.3.2 Empleo estable y entorno laboral gratificante
GRI 406: No discriminación		
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	6.2.5 Respeto a los Derechos Humanos

Estándar	Contenido	Apartado
GRI 413: Comunidades locales		
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	6.2 Sobre la sociedad
GRI 414: Evaluación social de los proveedores		
414-1	Proveedores evaluados teniendo en cuenta criterios sociales	6.4 Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras
GRI 417: Marketing y etiquetado		
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	6.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
GRI 418-1: Privacidad del cliente		
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	5.5.5. Protección de datos
Contenidos ambientales		
GRI 103: Enfoque de gestión		
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	6.5 Sobre el entorno natural
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	6.5 Sobre el entorno natural
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	6.5 Sobre el entorno natural
GRI 301: Materiales		
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales
GRI 302: Energía		
302-1	Consumo energético dentro de la organización	6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales
302-2	Consumo energético fuera de la organización	6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales
GRI 303: Agua		
303-1	Interacción con el agua como recurso compartido	6.5 Sobre el entorno natural
303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	6.5 Sobre el entorno natural
303-5	Extracción de agua	6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales
GRI 305: Emisiones		
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	6.5.1 Gestión interna de los impactos ambientales
GRI 306: Residuos		
306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	6.5 Sobre el entorno natural
GRI 308: Evaluación ambiental de los proveedores		
308-1	Proveedores evaluados teniendo en cuenta criterios medioambientales	6.4 Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras

Estándar	Contenido	Apartado
Contenidos específicos guía sectorial		
G4-PR-M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido y resultados obtenidos	6.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
G4-PR-M4	Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a los asuntos de divulgación de contenido y los resultados obtenidos.	6.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
G4-PR-M5	Nº y naturaleza de respuestas relacionadas con la divulgación de contenido, incluyendo la protección de públicos vulnerables, la toma de informada de decisiones y acceso, y procesos para responder a los reclamos.	6.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
G4-PR-M6	Métodos para interactuar con públicos y resultados	6.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
G4-PR-M7	Acciones tomadas para empoderar a públicos por medio del desarrollo de habilidades para hacer una lectura crítica de medios, y los resultados obtenidos.	6.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia

9. RESUMEN CIFRAS HISTÓRICO

Dimensión económica	2018	2019	2020
Ingresos netos totales (millones de €)	1.042,30	1.039,4	866,3
Ingresos procedentes de la publicidad	91%	85,27	82,36%
Ingresos procedentes de otras fuentes	9%	12,29%	17,64%
Resultado bruto de explotación (millones de €)	187,15	183,68	74,26
Beneficio neto (millones de €)	88,18	118,03	23,85
Valor económico distribuido (millones de €)	778,57	783,27	616,43
Deducciones y subvenciones recibidas (millones de €)	10,3	13,9	17,7
Ratio de eficiencia publicitaria	1,48	1,55	1,53
Número de productoras	25	31	35
Número de proveedores de bienes y servicios	1.313	1.471	1.359
Cuota media de pantalla Antena 3 Televisión (%)	12,3	11,7	11,8
Cuota media de pantalla laSexta (%)	6,9	7	7
Cuota media de pantalla Neox (%)	2,4	2,4	2
Cuota media de pantalla Nova (%)	2,4	2,2	2,5
Cuota media de pantalla MEGA (%)	1,6	1,5	1,5
Cuota media de pantalla Atreseries (%)	1,2	1,4	1,5
Número de oyentes Onda Cero (3ª ola EGM)	2.000.000	1.948.000	1.792.000
Número de oyentes Europa FM (3ª ola EGM)	1.500.000	1.300.000	1.041.000
Número de oyentes Melodía FM (3ª ola EGM)	233.000	197.000	172.000
Promedio mensual de usuarios únicos webs Atresmedia (millones/mes)	21,2	24,4	26
Número de consejeros	12	12	12
Número de consejeros independientes	4	4	4
Número de mujeres en el Consejo	4	4	4

Dimensión ambiental	2018	2019	2020
Inversión ambiental (€)	137.244,0	356.334	32.364,5
Consumo de papel blanco (kgs)	21.212	23.599	14.110
Consumo de agua (m3)	55.436,0	50.618	42.556
Consumo de tóner (kgs)	1.202	999	418
Consumo de gasóleo calefacción (L)	561.807,0	558.274	600.718
Consumo de electricidad (Kw/h)	30.384.914,0	29.461.067	28.460.248
Consumo de gas (m3)	11.190,0	9.361	4.161
Consumo de gasolina para transporte (L)	24.719,0	25.340	17.427
Consumo de gasóleo para transporte (L)	46.110	46.460	37.311
Emisiones Alcance 1	1.802,9946	1.789,78	1.860
Emisiones Alcance 2	8.845,7410	8.261,17	525,69
Emisiones Alcance 3	3.457	167.963,31	163.922
Calificación en CDP	C	C	B

Dimensión social	2018	2019	2020
Horas de subtitulación acumuladas en TV	42.076,6	42.109,35	42.603,14
Horas de subtitulación en web	10.848	14.858	18.316
Número de empleados	2.127	2.527	2.407
% de mujeres en plantilla	51,06%	52,04%	52,35%
Inversión en formación (€)	733.421,5	594.594	244.644
Horas de formación por empleado	15	15	15,33
Horas de voluntariado corporativo donadas a la comunidad	2136	1.910	4.309
Ingresos de la Fundación aportados por Atresmedia (€)	500.000	500.000	500.000
Nº pases de Compromiso Atresmedia	9.363	18.699	18.107
Infracciones del Código de Autorregulación	2	1	3
Número de copy advice solicitados a Autocontrol	1.593	1.613	1.494
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en televisión para ENLs (€)	9.708.600	9.051.163	9.849.925
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en radio para ENLs (€)	4.084.600	5.804.490	8.706.570
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en web para ENLs (€)		73.455,24	105.822,49

10. CUADRO DE MANDO NO FINANCIERO

Asunto material		Indicador		2019	2020
Gobierno Corporativo	Buen Gobierno	GC 1	Grado de cumplimiento del Código de Buen Gobierno (CBG) para las sociedades cotizadas (%)	98% Atresmedia sigue 59 de las 60 recomendaciones que le son de aplicación	83,33% Atresmedia sigue 50 de las 60 recomendaciones que le son de aplicación
	Cumplimiento Normativo	GC 3	Expedientes sancionadores por incumplimiento normativa LGCA	2 expedientes 1 infracción	5 expedientes 5 infracciones

Asunto material		Indicador		2019	2020
Recursos Humanos	Compromiso y gestión del talento y capital humano	RH 2	Porcentaje de contratos indefinidos	84%	83%
	Cultura de igualdad, inclusión y no discriminación laboral	RH 3	Brecha salarial	Directivos: 32,66% Técnicos: 11,98% Administrativos: -2,02% Otras categorías: 0,58% Media: 32,45%	Directivos: 33,58% Técnicos: 11,98% Administrativos: 8,9% Otras categorías: 0,56% Media: 29,64%
	Compromiso y gestión del talento y capital humano	RH 4	Inversión en formación	595.594	244.644
	Compromiso y gestión del talento y capital humano	RH 5	Tasa de rotación voluntaria	12,35%	11,90%

	Asunto material		Indicador		2019	2020	
Recursos Humanos	Cultura de igualdad, inclusión y no discriminación laboral	RH 6	Tasa de contratación por sexo		56% mujeres	56% mujeres	
	Cultura de igualdad, inclusión y no discriminación laboral		RH 7	% mujeres en puesto de dirección		33%	33%
	Cultura de diversidad e integración de personas con discapacidad		RH 8	% de empleados con 8		45 empleados	44 empleados

	Asunto material		Indicador	2019	2020
Sociedad	Programación específica relacionada con asuntos sociales	S 1	Cuota media de pantalla Atresmedia Televisión	26,2%	26,30%
		S 2	Oyentes emisoras Atresmedia Radio	3.500.000 millones	3,050.000 millones
		S 3	Promedio usuarios únicos	24,4 millones	26 millones
	Promoción de iniciativas para el desarrollo de la comunidad y creación de oportunidades	S 4	Valor económico distribuido	783,8 M€	616,43 M€
	Accesibilidad	S 5	Porcentaje de programación subtitulada	93,7%	93%
	Programación específica relacionada con asuntos sociales	S 6	Valor de espacio publicitario donado a ONG	14,9 M€	18,66 M€
	Promoción de iniciativas para el desarrollo de la comunidad y creación de oportunidades	S 7	Horas de voluntariado donadas	1.910 horas	4.309 horas

Asunto material		Indicador	2019	2020
Innovación	Innovación y desarrollo de nuevas tecnologías para la difusión de contenidos	I 3	Proyectos de innovación publicitaria	Ver apartado: Atresmedia Publicidad: comprometida con la innovación y el servicio al anunciante
	Experiencia del cliente en el uso de las plataformas	I 4	Inversión aprobada en proyectos de innovación tecnológica	7.082.770 €
	Promoción de iniciativas para el desarrollo de la comunidad y creación de oportunidades	I 5	Número de start up con inversión vigente	15
				20



Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. y sociedades dependientes

Informe de verificación independiente
Estado de Información No Financiera
31 de diciembre de 2020



Informe de verificación independiente

A los accionistas de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera Consolidado 2020 adjunto (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2020, de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. (Sociedad dominante) y sociedades dependientes (en adelante Atresmedia) que forma parte del Informe de Gestión Consolidado de Atresmedia.

El contenido del EINF incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en la tabla "Requerimientos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad" y en el "Índice GRI" incluidos en el EINF adjunto.

Responsabilidad de los administradores de la Sociedad dominante

La formulación del EINF incluido en el Informe de Gestión Consolidado de Atresmedia, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los administradores de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los *Sustainability Reporting Standards de Global Reporting Initiative* (en adelante estándares GRI) según la opción Esencial y el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación de la Guía G4 de GRI, descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla "Requerimientos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad" y en el "Índice GRI", del citado EINF.

Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los administradores de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.

Nuestra independencia y control de calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (IESBA, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesional, confidencialidad y comportamiento profesional.

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC 1) y mantiene, en consecuencia, un sistema global de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L., Torre PwC, Pº de la Castellana 259 B, 28046 Madrid, España
Tel.: +34 915 684 400 / +34 902 021 111, Fax: +34 915 685 400, www.pwc.es

R. M. Madrid, hoja 87.250-1, folio 75, tomo 9.267, libro 9.054, sección 3ª
Inscrita en el R.O.A.C. con el número 50242 - CIF: B-79 031290



El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de Información no Financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría y de la Revisión de Información Financiera Histórica" (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

En un trabajo de seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad proporcionada es también menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la dirección, así como a las diversas unidades de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A que han participado en la elaboración del EINF, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el EINF y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2020 en función del análisis de materialidad realizado por Atresmedia y descrito en el apartado 4. Acerca de este informe del citado EINF, considerando los contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2020.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2020.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2020 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los administradores y la dirección de la Sociedad dominante.



Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el EINF del ejercicio 2020 de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. y sociedades dependientes correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2020 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI según la opción Esencial y el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación de la Guía G4 de GRI, descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla "Requerimientos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad" y en el "Índice GRI", del citado EINF.

Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos y jurisdicciones.

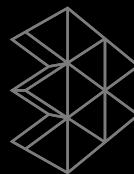
PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.



Pablo Bascones Ilundáin

24 de febrero de 2021





ATRESMEDIA

De conformidad con lo establecido por el artículo 538 de la Ley de Sociedades de Capital, el Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC) forma parte de este Informe de Gestión. El IAGC constituye un hecho relevante y es comunicado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores, que lo publica en su página web: www.cnmv.es. Asimismo, está disponible en la web corporativa de la Sociedad Dominante, que es www.atresmediacorporacion.com.