

2018

ATRESMEDIA



INFORME INTEGRADO 2018

*Creemos en el poder de la reflexión
y la emoción*



Índice 2018

1. Carta del Presidente	3	6.3.2. Comisión de Auditoría y Control	106
2. Mensaje del Consejero Delegado	10	6.3.3. Comisión de Nombramientos y retribuciones	107
3. El año de un vistazo	13	6.4. Gestión de riesgos	108
4. Quiénes somos	17	6.4.1. Sistema de Gestión de Riesgos y Control	108
4.1. Descripción del Grupo	18	6.4.2. Principales riesgos materializados en 2018	113
4.1.1. Propósito de Atresmedia	18	6.4.3. Sistema de cumplimiento	115
4.1.2. Misión, visión y valores	20	6.4.4. Protección de datos: cumplimiento y modelo de gobierno	117
4.1.3. Estructura de la propiedad	21	6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato	119
4.1.4. Filiales	23	6.5.1. Atresmedia: Grupo Data driven	120
4.1.5. Equipo directivo	24	7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés	121
4.2. Modelo de negocio y estrategia	25	7.1. Con los accionistas	123
4.2.1. Entorno de mercado	25	7.1.1. Evolución de la acción	123
4.2.2. Prioridades estratégicas	27	7.1.2. Retribución al accionista	124
4.2.3. Descripción de actividades	29	7.1.3. Resultados económicos	125
5. Nuestro rol como medio de difusión	60	7.1.4. Información fiscal	127
5.1. Ejercicio responsable de la profesión	63	7.1.5. Relación con el inversor y atención al accionista	127
5.1.1. Ética y deontología	64	7.2. Con los empleados	129
5.1.2. Protección de menores	65	7.2.1. Composición de la plantilla	130
5.1.3. Calidad en la gestión	66	7.2.2. Formación y desarrollo profesional	132
5.1.4. La problemática de la desinformación	68	7.2.3. Apuesta por jóvenes talentos	135
5.1.5. Accesibilidad para todos los públicos	69	7.2.4. Beneficios sociales	136
5.2. Divulgación y participación en causas sociales	70	7.2.5. Igualdad, diversidad y conciliación	136
5.2.1. Campañas de sensibilización	70	7.2.6. Salud y seguridad laboral	137
5.2.2. Contribución ODS	81	7.2.7. Relaciones laborales	138
5.2.3. Voluntariado corporativo	89	7.3. Con los proveedores	139
5.2.4. Fundación Atresmedia	93	7.3.1. Productoras y distribuidoras	139
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones	97	7.4. Con el Medioambiente	141
6.1. Junta General de Accionistas	100	7.4.1. Consumo eficiente de recursos y gestión de residuos	142
6.1.1. Competencias, funcionamiento, desempeño	100	7.4.2. Reducción de emisiones	143
6.1.2. Derecho de asistencia, delegación y voto: facilidades para su ejercicio	100	7.4.3. Sensibilización medioambiental	143
6.2. Consejo de Administración	101	8. Anexos	145
6.2.1. Composición, competencias, funcionamiento y desempeño	101	8.1. Acerca de este informe	146
6.2.2. Evaluación y retribución	104	8.2. Histórico principales magnitudes	150
6.2.3. Conflictos de interés y operaciones vinculadas	105	8.3. Contenidos GRI	151
6.3. Comisiones del Consejo	106	8.4. Revisión externa independiente	155
6.3.1. Comisión Delegada	106		



Hemos definido el propósito corporativo de Atresmedia, que expresa nuestra razón de ser, a lo que aspiramos como operador audiovisual en nuestro compromiso con la sociedad y con el entorno con el que nos relacionamos: “Creemos en el poder de la reflexión y la emoción”.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente

2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

1. CARTA DEL PRESIDENTE

Como en Ejercicios anteriores, 2018 ha vuelto a ser un año difícil. La inestabilidad del mercado publicitario, los cambios en los patrones de consumo de contenidos y la constante irrupción de nuevos competidores, entre otras circunstancias, tensionan nuestra actividad y nos enfrentan a constantes desafíos. En este contexto, nuevamente, **Atresmedia** ha demostrado su enorme capacidad para sobreponerse a los retos y presentar unos **Resultados** que confirman el éxito de nuestra fórmula, basada en la capacidad de adaptación a los cambios, en la optimización de los recursos y en la apertura de nuevas líneas de desarrollo empresarial. Con estos ejes de actuación, junto a la excelencia de nuestro equipo de profesionales y el apoyo destacado del Consejo y los accionistas al equipo de gestores del **Grupo**, podemos sentirnos orgullosos del balance anual presentado por la **Organización**. Un año más, hemos demostrado la solidez de nuestra posición en el mercado audiovisual.

La consecución de esta situación de referencia en el sector como principal **Grupo de Comunicación** español no es fruto del azar. Como hemos explicado en los últimos años, ese posicionamiento no se comprendería sin la puesta en marcha, tiempo atrás, de una estrategia que huye de soluciones tácticas o defensivas y fija objetivos a medio y largo plazo. Nosotros no queremos ganar el hoy y perder el mañana. Nuestra manera de

entender el negocio, la que nos ha convertido en el **Grupo** de mayor prestigio y en el mejor valorado, consiste en no buscar atajos. Ahí reside nuestra solidez y es uno de los principios fundamentales que guían nuestra actuación cada día, permitiéndonos aunar prestigio y beneficios económicos. **Atresmedia** ha demostrado que ambos pueden ser complementarios y que pueden alcanzarse manteniendo un sólido compromiso con el modelo de negocio que nos define.

Precisamente la convicción con este modelo es lo que refuerza nuestra posición en unos momentos complicados en el sector, caracterizados por el cambio y la inestabilidad. El modelo de liderazgo y trabajo de **Atresmedia** es reconocido por anunciantes, espectadores y oyentes, que dan su aprobación al esfuerzo realizado para huir de lo fácil, no temer a las

El Grupo ha vuelto a demostrar su capacidad para sobreponerse a los retos de un año difícil, ofreciendo unos Resultados que reafirman el éxito de la fórmula de negocio con la que opera Atresmedia.



José Creuheras



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente

2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

transformaciones y mantener los elevados estándares de calidad que nos caracterizan. Por eso esta **Compañía** es una referencia en todas sus Áreas: porque tenemos la capacidad de liderar sin traicionar los principios que guían la forma de gestionar nuestro negocio.

Un ejemplo de la importancia que concedemos a nuestros valores corporativos es el propósito corporativo de **Atresmedia**, que hemos inaugurado y que expresa la razón de ser de este **Grupo**, aquello a lo que aspiramos cada día como operador audiovisual en nuestra voluntad de compromiso con la sociedad, y que se define así: “Creemos en el poder de la reflexión y la emoción”. Se trata de un propósito que resume nuestra actividad, que define lo que hemos sido, lo que somos y lo que seremos y que nos marca el camino que hemos emprendido y que, estoy convencido, nos seguirá conduciendo hacia el éxito. Nuestro objetivo es despertar en las personas la reflexión a través de los contenidos informativos de calidad y la emoción a través de los mejores productos de ficción y entretenimiento. Esa reflexión y esa emoción deben ser estímulos que causen impactos positivos en el entorno que nos rodea.

Todas y cada una de las Divisiones que integran el **Grupo Atresmedia** son sensibles a este propósito transversal, así como a su búsqueda de la excelencia, de la relevancia y de la cercanía. En 2018 la **Compañía** mantuvo su posición como referencia informativa de primer orden en nuestro país, en un año intenso en la actualidad política, económica y social, hasta alcanzar el liderazgo. El espectacular crecimiento de **Antena 3 Noticias**, **laSexta Noticias** y los Servicios Informativos de **Onda Cero** volvió a demostrar que a esta **Casa** le importa lo que sucede en nuestro país y que la audiencia nos recompensa por ello con



su confianza. Nuestra voluntad de servicio público es patente y una de las marcas que nos definen. Para nosotros, la información tiene un valor estratégico y es lo que nos diferencia de nuestros competidores. Porque nos importa la gente y sus preocupaciones y por eso atendemos sus demandas.

En ese sentido, **Atresmedia Televisión** ha sido un ejemplo de este modelo de actuación: influyente, relevante y con contenidos cercanos y locales. La División de Televisión, en un contexto marcado por la llegada de nuevos operadores y el cambio de los hábitos de consumo, reafirmó su liderazgo absoluto como referente informativo en 2018. La cobertura del proceso catalán y sus consecuencias, la moción

Hemos definido el propósito corporativo de Atresmedia, que expresa nuestra razón de ser, a lo que aspiramos como operador audiovisual en nuestro compromiso con la sociedad y con el entorno con el que nos relacionamos: “Creemos en el poder de la reflexión y la emoción”.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente

2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos



de censura a Mariano Rajoy, la formación del Gobierno de Pedro Sánchez o las elecciones andaluzas fueron respaldados por la audiencia y convirtieron a **Antena 3 Noticias** –que alcanzó el liderazgo absoluto y contó con los informativos más vistos– y **laSexta Noticias** –el gran referente en la cobertura en directo– en las ofertas informativas de mayor crecimiento. **Antena 3**, además, hizo historia gracias a una de sus series, **La casa de papel**, que consiguió que una ficción española se alzara por primera vez con un Premio Emmy, consolidando el prestigio y la calidad de sus productos. La consecución de un galardón como el Emmy es el máximo exponente, además, del éxito de nuestra estrategia y nos indica que hemos elegido el camino correcto.

La marca **Series Atresmedia** exhibió su vitalidad con producciones como **Fariña**, **La catedral del mar** y **Cuerpo de élite**. Además, nos adaptamos a las nuevas fórmulas de consumo y a los estándares internacionales al implantar capítulos de cincuenta minutos, obteniendo una excelente acogida por parte

de la crítica y del público en general. En el terreno del entretenimiento, hay que destacar el acuerdo firmado con Talpa para la emisión de **La Voz**, cuyas audiencias muestran ya lo acertado de esa apuesta. **laSexta** creció en audiencia y, por sexto año consecutivo, superó a su principal competidor con la mayor diferencia de su historia. Las temáticas **Neox**, **Nova**, **Mega** y **Atreseries** alcanzaron su mejor dato anual en los últimos cinco años y fueron un complemento indispensable de la oferta televisiva del **Grupo**. También potenció **Atresplayer** y optimizó sus recursos digitales, posicionándonos entre los diez primeros puestos del ranking Comscore.

Atresmedia Radio, por su parte, demostró que unas líneas de actuación basadas en la credibilidad, la pluralidad, la diversidad y la cercanía cosechan resultados muy positivos. La solidez de su proyecto, con **Onda Cero** a la cabeza, es innegable. Los datos lo respaldan: fue la única gran emisora privada que creció en audiencia en 2018. Además, fue percibida como la radio con mayores tasas de confianza.

El Grupo continuó manteniendo su liderazgo informativo en un año cargado de actualidad e hizo historia al conseguir que una de sus series, ‘La casa de papel’, obtuviese un Premio Emmy, primero concedido a una ficción española.

Sus voces, con Carlos Alsina, Julia Otero, Juan Ramón Lucas, José Ramón de la Morena, Héctor Fernández y Javier Ruiz Taboada, Jaime Cantizano o Carlos Latre –una de las últimas incorporaciones– acompañaron a cerca de dos millones de oyentes. Es el fruto de un afán constante de superación por parte de todo su equipo de profesionales.

Atresmedia Publicidad fue un año más la División encargada de rentabilizar el esfuerzo del **Grupo** y sus activos, posicionándose como la comercializadora líder del mercado español en todos sus soportes. **Atresmedia Diversificación**, responsable de agrupar los negocios no dependientes de la publicidad tradicional, contó entre sus éxitos más relevantes con el crecimiento en el número de hogares abonados a nuestros cuatro canales internacionales, hasta superar los 55 millones. Con razón puede decirse que es el primer operador privado europeo en número de hogares y canales. Gracias a su labor, nuestra **Compañía** también ha sido referencia informativa en Latinoamérica y EE.UU. por su



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente

2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

cobertura de la crisis venezolana. Una muestra más de que los valores corporativos que nos guían se aplican por igual dentro y fuera de nuestras fronteras. **Atresmedia Cine**, por su parte, recaudó con sus títulos un 31% de la taquilla del cine nacional al realizar un 5,9% de los títulos españoles.

Atresmedia Studios comenzó a operar en 2018 respondiendo a los nuevos retos del sector audiovisual y obtuvo sus primeros éxitos apenas unos meses después de su nacimiento. Esta División, dedicada a la creación y producción de contenidos de ficción y entretenimiento para terceros, especialmente las nuevas plataformas, ha demostrado cómo el contenido es el negocio y cómo la capacidad de adaptación, respaldada por una marca de prestigio, puede hacer frente a los retos que se plantean en un sector cambiante. En apenas un año de existencia, **Atresmedia Studios** comercializó **El embarcadero**, para Movistar +, y produjo **Pequeñas coincidencias** para Amazon Prime Video. Estos pasos, junto al acuerdo con Netflix que otorga a esta plataforma la primera

opción de acceso a diversas producciones de nuestro catálogo de ficción, no sólo servirán para rentabilizar y prolongar la vida de nuestras series. Confiamos también en que potenciarán la marca **Atresmedia** como un referente en el ámbito internacional, otorgándoles mayor proyección a nuestros productos. Al mismo tiempo, contribuirá a una menor dependencia del mercado publicitario tradicional por parte de la **Compañía**, enmarcándose en la estrategia global de diversificación de ingresos.

Pero este **Grupo** no sólo tiene que afrontar los desafíos que plantea el mercado publicitario, la irrupción de nuevos actores en el sector o los cambios en la sociedad. También nos vemos obligados a posicionarnos frente a los retos administrativos y jurídicos de nuestro sector. Sobre esas cuestiones, desde **Atresmedia** planteamos tres retos regulatorios que venimos reclamando desde hace años. Así, buscamos la aplicación de unas mismas reglas para que todos los que operan en el mercado audiovisual lo hagan en una sana competencia con igualdad de condiciones, eliminando

las actuales asimetrías que imponen cargas excesivas a los operadores tradicionales y no protegen de forma adecuada a los ciudadanos, especialmente a los menores, frente a los nuevos riesgos. Aunque con la nueva Directiva 2018/1808 de servicios de comunicación audiovisual, aprobada en noviembre de 2018, se ha avanzado en esa dirección, no ha sido suficiente, por lo que consideramos necesario profundizar en el objetivo de alcanzar unas mismas reglas para todos durante la transposición de esta Directiva a la normativa española que se realizará en 2019 y 2020.

La creación y la propiedad intelectual son fundamentales para un **Grupo** como el nuestro. Por eso también esperamos que la incorporación al derecho nacional de los cambios en la normativa impulsados por las instituciones europeas, en fase final de aprobación, contribuyan a una mayor y mejor protección de los derechos que nos corresponden como creadores y principal motor de desarrollo de las industrias creativas y culturales.

La adaptación a los desafíos del mercado publicitario, a la irrupción de nuevos actores o a los cambios en la sociedad sigue caracterizando a nuestro Grupo, que también ha tenido que posicionarse frente a los retos administrativos y jurídicos del sector en que operamos.





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente

2. Mensaje del Consejero Delegado

3. El año de un vistazo

4. Quiénes somos

5. Nuestro rol como medio de difusión

6. Gobierno y procesos de toma de decisiones

7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés

8. Anexos

Por último, debemos lograr entre todos un proceso de liberación de la banda 700MHz, antes del 30 de junio de 2020, que respete el actual panorama de canales nacionales en abierto de televisión digital terrestre, generando los menores inconvenientes para los ciudadanos y sin sobrecostes para los operadores. Estoy convencido de que con ello se facilitará la evolución tecnológica hacia nuevos servicios a la ciudadanía, como ha sucedido con el lanzamiento de **LovesTV**, plataforma común de las televisiones en abierto impulsada por **Atresmedia** junto a Mediaset y RTVE, y que supone un hito en el sector a beneficio de los usuarios.

Somos conscientes de que nuestra posición nos convierte en un actor privilegiado para el cambio positivo y de que podemos sensibilizar a través de nuestros medios y con nuestras acciones. La implicación de este **Grupo**, a través de su política de Responsabilidad Corporativa, ha sido absoluta. Además de nuestro continuo compromiso con los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en 2018 comenzamos la implantación del segundo Plan Director de Responsabilidad Corporativa que nos guiará en esta materia hasta 2020. Entre las acciones que hemos puesto en marcha, en 2018 nos propusimos ampliar la marca **Compromiso Atresmedia**, que acoge a todas las acciones internas y externas del **Grupo** en Responsabilidad Corporativa, con el lanzamiento de **Levanta la cabeza**, dedicada a concienciar en el uso responsable de la tecnología. Bajo este sello se fomentan campañas contra la siniestralidad vial (**Ponle Freno**), la promoción de la investigación científica y la prevención médica (**Constantes y Vitales**), la protección de la propiedad intelectual (**Crea Cultura**), la lucha contra la violencia de género y la discriminación a la



mujer (**Tolerancia Cero**), el medioambiente (**Hazte Eco**), los hábitos saludables (**Objetivo Bienestar**).

Ponle Freno cumplió diez años en 2018. En esta década, el Circuito de Carreras **Ponle Freno** se ha expandido, sumando a Málaga, Murcia y Badalona a la lista de ciudades que participan en esta iniciativa. En esta década, las recaudaciones destinadas a proyectos de apoyo a víctimas de accidentes de tráfico han superado el millón y medio de euros.

Con **Constantes y Vitales** conseguimos que Asturias y Cantabria fueran territorios cardioprottegidos con la instalación de desfibriladores en espacios públicos, sumándose a Madrid, Valencia, Andalucía,

Nuestra implicación en el cambio positivo de la sociedad, a través de la política de Responsabilidad Corporativa, se ha mantenido con firmeza, e incluso hemos ampliado nuestras acciones internas y externas acogidas bajo la marca **Compromiso Atresmedia**.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente

2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Cataluña, Canarias y País Vasco. **Crea Cultura** concienció de una manera distinta y con un lenguaje universal: a través del humor con el spot '¿Así pagas a los creadores? No seas troglodita', protagonizado por el grupo teatral Yllana. También puso en marcha el programa 'Crea Lectura' en **laSexta**. Por otra parte, **Tolerancia Cero** fue reconocida por Compromiso Clece, la Comunidad de Madrid y ONU Mujeres por su dedicada labor a luchar contra la violencia de género.

Pero no sólo proyectamos hacia el exterior. Somos coherentes y queremos que la satisfacción y el bienestar también lleguen a los empleados que integran **Atresmedia**. Seguimos implementando medidas para alcanzar una mayor conciliación, llevamos a cabo cursos formativos en salud o seguridad vial y potenciamos la integración laboral de colectivos como las mujeres víctimas de violencia de género o las personas con discapacidad. En el deseo de apostar por el emprendimiento interno, continuamos

potenciando el **Proyecto Th'nk**, que en 2018 recibió el Premio 'Mejor campaña de cambio organizacional' de los Premios Fundacom. Sería injusto olvidar el éxito, año tras año, del **Programa de Voluntariado Corporativo**, que en 2018 llevó a cabo un 30% más de actividades que el año anterior. Más de cien trabajadores, familiares y amigos dedicaron más de dos mil horas de su tiempo a atender las necesidades de colectivos vulnerables, especialmente de la infancia, colaborando con iniciativas como el Día Solidario de las Empresas o el Give & Gain de Forética, en el que somos 'media partner' desde hace cuatro años. Nuestro **Programa de Voluntariado Corporativo** ha sido reconocido con el Certificado de Excelencia en la gestión del Voluntariado Corporativo, gracias en gran medida a la labor de los empleados de la **Compañía** que lo han hecho posible. No puedo olvidar, por tanto, mi agradecimiento a ellos y a su labor atendiendo comedores sociales y acompañando a personas mayores o con discapacidad, involucrándose en tareas medioambientales.

En cuanto a la **Fundación Atresmedia**, continúa siendo un proyecto imprescindible para el **Grupo** y todos los que formamos parte de él nos sentimos orgullosos de su labor. Con cada iniciativa destinada a humanizar los hospitales infantiles, normalizar la discapacidad y mejorar la educación, la **Fundación** contribuye a fortalecer la implicación del **Grupo** por ofrecer un futuro mejor a niños y jóvenes.

Quiero destacar algunos de sus logros en 2018, como el lanzamiento de una innovadora herramienta para medir el nivel de humanización de los hospitales infantiles (IHHI); su empeño en dar una mayor visibilidad a las personas con discapacidad en los contenidos audiovisuales de nuestras parrillas; o la participación de presidentes de grandes empresas en la campaña de impulso a la Formación Profesional (**Descubre la FP**).

Tampoco puedo dejar sin mencionar algunos de los reconocimientos obtenidos por **Atresmedia** en 2018. El estudio 'Personality Media' nos posicionó como el **Grupo** que mejor imagen





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente

- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

traslada al consumidor. Por otra parte, espacios como **El intermedio** o **El hormiguero 3.0** fueron reconocidos por visibilizar y dar voz a la mujer y al discurso de igualdad o por difundir y visibilizar al colectivo de personas discapacitadas. Por sexto año consecutivo, **Atresmedia** fue señalada como la empresa más atractiva para trabajar en el sector de grupos de comunicación, según el informe Randstad Employer Brand Research 2018, que nos situó en el 'top ten' en los aspectos de trabajo interesante y ambiente agradable. Además, obtuvimos el Premio Stela de la Fundación Síndrome de Down por la integración laboral de este colectivo en nuestra plantilla.

Y no quiero olvidar una iniciativa de amplio éxito, **Atresmedia Formación**, toda una referencia ya en materia de formación audiovisual, radiofónica y multimedia que contribuye a la marca **Atresmedia** como un atributo más. Otro ejemplo de cómo adaptarse a las circunstancias y abrir nuevas vías de negocio en base a nuestros principios gracias a transformar dos décadas de experiencia en formación interna en algo abierto al

exterior. Solo en 2018 **Atresmedia Formación** proporcionó formación especializada y de calidad en el sector a 900 alumnos.

Concluyo ya incidiendo en que 2018 no fue un año sencillo. Todo lo contrario: puso a prueba nuestra capacidad de resistencia y nos obligó a emplearnos a fondo. Las circunstancias difíciles nos permitieron comprobar hasta qué punto nuestro modelo de negocio y nuestros valores corporativos son sólidos. Sabemos que el futuro se presenta lleno de retos pero estamos seguros de que apoyados en ellos, y con un equipo de profesionales excepcional, daremos respuesta a los nuevos paradigmas del sector y alcanzaremos los objetivos que nos marquemos.



Atresmedia continúa siendo un Grupo reconocido por su apoyo a la visibilización de la mujer, el discurso de igualdad y el colectivo de personas discapacitadas. Además, somos la empresa más atractiva para trabajar en el sector de medios, entre otras distinciones que premian nuestra filosofía como Compañía.





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado**
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

2. MENSAJE DEL CONSEJERO DELEGADO

Durante 2018 el mercado publicitario y los hábitos de consumo han continuado mostrando las señales de transformación y desafío que ya veníamos percibiendo en años anteriores. Estos nuevos retos nos han hecho reflexionar sobre nuestra posición ante ellos y sobre cómo afrontarlos de forma positiva y beneficiosa para nuestra **Compañía**. Por ello, **Atresmedia** con unas fortalezas innegables en cuanto a calidad, diversidad y atractivo de los formatos que emite y distribuye y a los valores corporativos que aplica en el desarrollo de su actividad, ha reformulado sus objetivos estratégicos para buscar fórmulas innovadoras que den respuesta a las nuevas exigencias de audiencias y anunciantes y que nos impulsen para continuar siendo el **Grupo** de comunicación líder en el nuevo panorama sectorial que se está dibujando.

En este entorno complejo y cambiante, hacer transversales los objetivos a toda la **Compañía**, compartir un propósito común y trabajar en la misma dirección nos fortalece como **Grupo**. La aprobación de la nueva estrategia corporativa 2019-2023, la implantación del Plan Director de Responsabilidad Corporativa y el descubrimiento de nuestro propósito configuran un marco en el que cabemos todos; los 2.127 profesionales que forman **Atresmedia** y que cada día aportan su talento, implicación

y diversidad de capacidades, todos nuestros grupos de interés externos y por supuesto, el entorno de mercado. **Atresmedia** se renueva, se adapta, se adelanta y está preparada para liderar un entorno globalizado, en el que las plataformas de distribución convergen y aumentan el ciclo de vida de nuestros productos, y en el que la nueva realidad digital que el **Grupo** ha integrado decididamente mejora la experiencia de nuestra audiencia y hace más eficiente la publicidad de nuestros anunciantes.

Durante el año hemos trabajado en esta dirección que se ha demostrado correcta ya que gracias a este modelo de gestión hemos cerrado 2018 obteniendo unos Ingresos Netos de 1.042,3 millones de euros, con un Ebitda de 187,1 millones, un Beneficio Consolidado de 88,2 millones y un Beneficio Neto Ajustado de 125,7

Atresmedia ha reformulado sus objetivos estratégicos para buscar fórmulas innovadoras que den respuesta a las nuevas exigencias de audiencias y anunciantes y que nos impulsen para continuar siendo el Grupo de comunicación líder en el nuevo panorama sectorial que se está dibujando.



Silvio González



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

millones, liderando el mercado total de medios convencionales con una cuota que superó el 18%. La labor de nuestra comercializadora **Atresmedia Publicidad** ha sido clave para obtener estas cifras, posicionándose como la comercializadora líder del mercado español en todos sus soportes y con la oferta multimedia mejor valorada por los anunciantes.

La convicción en este modelo nos ha hecho también líderes de audiencia con un 26,8%, siendo el **Grupo** televisivo que más ha crecido en 2018. Además, somos el medio de comunicación con los mejores resultados en los estudios de percepción de audiencia que tienen en cuenta variables de calidad, variedad y atractivo de la programación, cercanía y pluralidad. Por su parte, nuestra emisora de radio **Onda Cero** sigue siendo percibida por los oyentes como la cadena de radio más plural, cercana y con mayores cotas de credibilidad. Estos logros sólo son posibles gracias a la constante innovación en formatos y productos que hace el **Grupo** y a su plena adaptación a la transformación de los hábitos

de consumo de nuestra audiencia. La respuesta a la globalización del consumo televisivo se encuentra en la expansión de nuestros cuatro canales internacionales que nos ha permitido llegar a más de 55 millones de abonados y ser el primer operador europeo con mayor número de canales y abonados fuera de sus fronteras.

La apuesta por el máximo rigor y la calidad informativa frente al desafío de la desinformación, junto a la tecnología puntera y a la incorporación de la realidad aumentada en nuestros platós, nos diferencia y nos ha convertido en los informativos más vistos del año: 1,9 millones de personas se informaron diariamente gracias a **Antena 3 Noticias**, un 14,4% del público. Nuestras amplias y plurales coberturas informativas especiales emitidas a través de **laSexta** para analizar los grandes hitos sociales, políticos y económicos del ejercicio nos han mantenido como referentes en actualidad, como medio elegido por la mayor parte de la audiencia para reflexionar sobre los numerosos debates públicos abiertos durante el año.

Hablar de entretenimiento y ficción en esta casa es hablar de calidad, de cuidado exhaustivo en el proceso creativo, de talento y de éxito nacional e internacional. El esfuerzo desarrollado durante años para posicionarnos no solo como distribuidor de formatos, sino también como creador nato de contenidos, se ha visto recompensado con creces con el reconocimiento global del sello "Series Atresmedia", el galardón de **La casa de papel** como mejor drama en los premios Emmy Internacional y los éxitos conseguidos por

La nueva realidad digital que el Grupo ha integrado decididamente mejora la experiencia de nuestra audiencia y hace más eficiente la publicidad de nuestros anunciantes.





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado**
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos



Atresmedia Studios durante su primer año de vida como generador de contenidos para otros operadores como **El embarcadero** para Movistar + o **Pequeñas coincidencias** para Amazon Prime Video. La audiencia sigue seleccionando nuestros programas de entretenimiento como sus preferidos y gracias a ello, continuamos manteniendo el liderazgo del prime time a través de **El hormiguero 3.0**, un año más.

La consecución de todos estos logros y su perpetuación en el tiempo pasan por el equilibrio entre la necesaria rentabilidad y la responsabilidad: no entendemos el ejercicio de nuestro trabajo sin la observación de las demandas de nuestros grupos de interés, la divulgación de las que consideramos causas sociales justas y que exigen nuestra acción y compromiso. **Atresmedia** destina todos sus recursos a ejercer responsablemente su rol como medio de comunicación desde un punto de vista interno y externo.

Internamente volcamos todos nuestros esfuerzos en perfeccionar, elevar y garantizar la calidad de nuestras emisiones, la ética, veracidad e imparcialidad de nuestras informaciones, la accesibilidad de nuestros contenidos y la protección de las audiencias más vulnerables, especialmente de los menores. Somos conscientes de que la gestión del talento interno que poseemos es clave para nuestro éxito, por eso construimos un entorno de trabajo motivador a través de la formación continua de nuestros profesionales y de proyectos que incrementen el orgullo de pertenencia a nuestra **Organización**.

Desde el punto de vista externo, debemos poner a disposición de las causas sociales con mayor calado de nuestro tiempo, un espacio de divulgación para generar el debate y la conciencia necesarias para lograr cambios reales que mejoren nuestra sociedad. **Compromiso Atresmedia** es nuestro vehículo para ello desde hace diez años y nos orgullece presenciar los logros que han obtenido **Ponle**

La consecución de todos estos logros y su perpetuación en el tiempo pasan por el equilibrio entre la necesaria rentabilidad y la responsabilidad: no entendemos el ejercicio de nuestro trabajo sin la observación de las demandas de nuestros grupos de interés, la divulgación de las que consideramos causas sociales justas y que exigen nuestra acción y compromiso.

Freno en seguridad vial, **Tolerancia Cero** en la lucha contra la violencia machista, **Constantes y Vitales** en la investigación biomédica, **Objetivo Bienestar** en la promoción de hábitos saludables o **Crea Cultura** en la defensa de la propiedad intelectual además de las iniciativas de **HazteEco** en la sensibilización medioambiental o todos los campos cubiertos por la **Fundación Atresmedia** en materia de infancia y educación. A estos ámbitos se añade la concienciación sobre el uso responsable de las nuevas tecnologías, con el lanzamiento en 2018 de **Levanta la cabeza**.

Finalizo estas palabras invitándoos a leer este Informe, donde hemos reflejado nuestro modelo de negocio, nuestras prioridades, nuestra visión hacia el futuro y los avances logrados durante el último año.

Con el ánimo de seguir trabajando y liderando los retos del sector, ponemos todo nuestro saber hacer y confianza en este 2019 que ya ha comenzado.

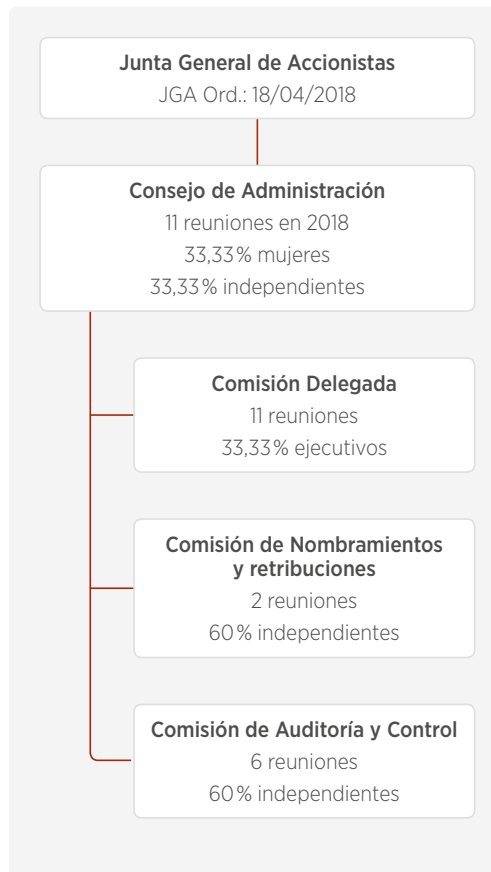
3. EL AÑO DE UN VISTAZO

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo**
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Resultados económicos



Gobierno Corporativo



Equipo humano



Prioridades estratégicas

Defender y expandir nuestro negocio principal de Televisión y Radio

Explotar nuestra capacidad de generación de contenidos

Construir un negocio diversificado y global



ATRESMEDIA

ACTIVIDAD 2018

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo**
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Atresmedia Televisión

El grupo reafirmó su liderazgo como referente informativo en 2018. Fue el que más creció en el año hasta alcanzar una cuota de pantalla de 26,8%. Líder absoluto en las franjas de sobremesa y tarde, consiguió en 'prime time' otra de sus franjas más significativas.

Atresmedia también se consolidó como el grupo con mejor imagen así como con los contenidos de mayor calidad y los mejores informativos, según el estudio Personality Media 2018.

Los éxitos de la marca **Series Atresmedia** volvieron a ser indiscutidos, ratificando su posición de referencia en el campo de la ficción, tanto a nivel nacional como internacional. **La casa de papel** hizo historia al conseguir el primer Emmy para una serie producida en España. Otra de las producciones de **Atresmedia**, **Fariña** se alzó con numerosos premios en diferentes categorías: Feroz, Ondas, IRIS Sindicato de Guionistas, FesTVal-Festival de Vitoria, MIM Series, Fotogramas de Plata y Zapping.

Los informativos de **Antena 3** y **laSexta** fueron las únicas ofertas informativas de la televisión que crecieron durante 2018.



Antena 3

Mantuvo la fidelidad de su audiencia con un 12,3%, siendo la cadena líder de la sobremesa, subiendo dos puntos hasta alcanzar su mejor dato en cinco años (13,3%). Sus informativos escalaron hasta el liderazgo absoluto por primera vez en doce años. Además, sus series y sus estrenos de ficción fueron los más vistos del año con **Cuerpo de élite**, **La catedral del mar** y **Fariña**.

La cadena también consiguió el programa diario más visto de la televisión con **El hormiguero 3.0** que volvió a ser, un año más, líder absoluto del 'prime time'.

Antena 3 Noticias registró un año histórico como los informativos más vistos de una cadena, alcanzando una media de 14,4% y cerca de dos millones de espectadores, subiendo +1,8 puntos con respecto a 2017. Su primera edición, de lunes a viernes, fue líder absoluta en la sobremesa y fue el informativo con mayor cuota de toda la televisión (17,1%). También se convirtió en el informativo que más creció (cerca de +4 puntos).

Atreseries

El canal de **Atresmedia** logró el mejor año de su historia con una cuota de 1,2%, celebrando su tercer aniversario y siendo la nueva cadena de segunda generación líder.



laSexta

Concluyó 2018 con una cuota media de 6,9%, volviendo a liderar sobre su inmediato competidor por sexto año consecutivo y con la mayor distancia anual entre ambos (+0,9). Ganó a su rival histórico en todas las franjas, desde la mañana al 'prime time' y se impuso en *target* comercial (7,4%).

Un año más, la cadena continuó siendo referencia informativa por sus coberturas. El especial **Al rojo vivo: Objetivo Presidencia**, arrasó el 31 de mayo de 2018 con un 14,9% de cuota y cerca de 2,6 millones de espectadores. Otro tanto sucedió con **Al rojo vivo: Objetivo Andalucía**, líder absoluto en la cobertura de las elecciones autonómicas andaluzas.

Además, en 2018 **laSexta Noticias**, en su duodécimo aniversario, mantuvo su liderazgo informativo por séptimo año consecutivo frente a su principal competidor con un 10,2%, alcanzando su segundo mejor dato histórico.

Neox

Temática juvenil, alcanzó un 2,4% de cuota media de audiencia y se mantuvo como temática líder del 'prime time' en *target* comercial. Creció en sobremesa hasta su mejor dato anual en la franja (2,9%) gracias a **Los Simpson**, que lideraron tanto de lunes a viernes como en fin de semana.

Nova

Con un 2,4%, alcanzó su segundo mejor resultado anual y fue la cadena femenina líder durante dieciséis meses consecutivos. Creció hasta el mejor dato de su historia en 'prime time' (2,7%) y fue líder entre los canales temáticos. **Fatmagül** fue la serie más vista de su historia con un 4,1% de cuota media.

Mega

Fue la cadena masculina líder en su *target* con un 1,6%. **El chiringuito de Jugones** se mantuvo un año más como uno de sus grandes programas y fue líder temático con un 4,5%, su segunda mejor cuota anual histórica).





ATRESMEDIA

ACTIVIDAD 2018

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo**
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Atresmedia Radio

3,7 millones de oyentes escucharon cada día las radios de **Atresmedia**, referentes en credibilidad, pluralidad, diversidad y cercanía.



Onda Cero

Cerró el año siendo la única gran cadena privada que creció en audiencia, alcanzando cerca de dos millones de oyentes, triplicando la evolución del mercado de radio generalista y siendo percibida como la radio con mayores tasas de confianza.



Europa FM y Melodía FM

El mejor entretenimiento y el mix musical más variado llevan a 1,8 millones de oyentes a disfrutar cada día de **Europa FM** y **Melodía FM**, las fórmulas musicales de **Atresmedia Radio**.

Atresmedia Publicidad

Volvió a ser la comercializadora líder del mercado español en términos de cuota total medios.

Obtuvo en todos sus soportes un comportamiento relativo superior a su mercado en términos de ratio de eficacia.

La vocación de ofrecer el mejor servicio comercial y proponer siempre la mejor opción para sus clientes permite a **Atresmedia Publicidad** posicionarse como la oferta multimedia mejor valorada por los anunciantes y líderes en investigación e innovación.

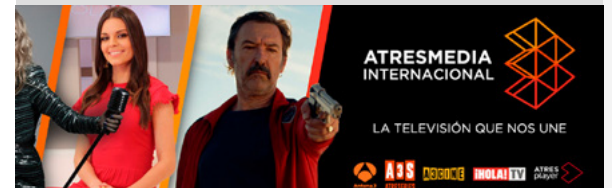


Atresmedia Studios

La División más joven del **Grupo Atresmedia**, dedicada a la producción de contenidos para terceros, dio sus primeros pasos con la venta de **El embarcadero**, de los creadores de **La casa de papel**, a Movistar +, y con la producción de **Pequeñas coincidencias** para Amazon Prime Video.

Atresmedia Diversificación

Esta División, encargada de operar las cuatro señales internacionales del **Grupo**, superó los 55 millones de hogares abonados, manteniéndose como primer operador privado europeo con mayor número de canales y hogares.



Atresmedia Cine

En 2018 **Atresmedia Cine** contó con un 1,4% de los títulos en explotación en salas, recaudando un 5,5% de la taquilla. Además, realizó un 5,9% de los títulos españoles, que lograron el 29,9% de la taquilla del cine nacional.



ATRESMEDIA

La contribución de Atresmedia a sus grupos de interés

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo**
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

En 2018 Atresmedia ratificó su compromiso con la Responsabilidad Corporativa a través de la aprobación de su **Plan Director 2018-2020**, cuya implantación está muy vinculada con la propia gestión del negocio y su relación con los grupos de interés.

La contribución de Atresmedia a sus **empleados** se basa en ofrecer empleo de calidad, diversidad e igualdad y desarrollo profesional



La contribución de Atresmedia a la **sociedad** está centrada en el apoyo y difusión de causas sociales y en la accesibilidad y la protección de menores



80,87% contratos indefinidos
(79,22% en 2017)

39,3 h formación / empleado
(41 h en 2017)

51,06% mujeres
(50,45% en 2017)

Atresmedia, Premio Stela 2018 de la Fundación Down Madrid por la integración laboral de personas con discapacidad

13.793.200 €
valor campañas publicitarias sin coste para ONGs
(12.821.875 € en 2017)

42.077 h
subtituladas (37.286 h en 2017)

170.000 €
Donados a proyectos de Seguridad Vial a través de las carreras Ponle Freno

2.136 h
de voluntariado corporativo
(1.845 h en 2017)

0 reclamaciones del Código de Autorregulación de Contenidos e Infancia a Atresmedia (0 en 2017)

1.500 registros en la base de datos de mujeres investigadoras españolas impulsada por Constantes y Vitales

1.447 pases de la campaña de Crea Cultura "¿Así pagas a los creadores? No seas troglodita."

La Comunidad de Madrid premia a Tolerancia Cero por su labor contra la violencia de género

Nace Levanta la Cabeza para promover el uso responsable de las nuevas tecnología

La contribución de Atresmedia a sus **accionistas** se fundamenta en los valores de rentabilidad y transparencia



La contribución de Atresmedia a sus **anunciantes** gira alrededor de los valores de innovación, eficacia y calidad



La contribución de Atresmedia al **medio ambiente** se centra en la reducción del impacto de sus actividades y en la sensibilización social



La contribución de Atresmedia a sus **proveedores** se basa en valores de transparencia, no discriminación y responsabilidad



0,45 € dividendo / acción
(0,92 € en 2017)

0,39 € beneficio / acción
(0,63 € en 2017)

500 contactos con la comunidad financiera (800 en 2017)

1,52 ratio de eficacia publicitaria (1,56 en 2017)

38,6% anunciantes trisaporte (52,2% en 2017)

1.593 copy advices solicitados a Autocontrol (1.257 en 2017)

137.244 € de inversión ambiental (140.082 € en 2017)

21.212 kg consumidos de papel blanco (25.275 kg en 2017)

55.436 m³ consumo de agua (60.464 m³ en 2017)

93% del gasto en proveedores destinado a nacionales (89% de 200 en 2017)

71,81 M€ de contratación (60,85 M€ en 2017)



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos



4. QUIÉNES SOMOS





ATRESMEDIA

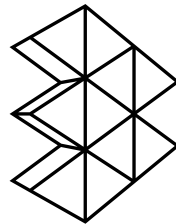
4.1. Descripción del Grupo

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Atresmedia Corporación es el grupo de comunicación líder en España, que engloba distintas sociedades dedicadas con especial atención al ámbito audiovisual. Todas las sociedades del Grupo comparten los valores de calidad, profesionalidad, 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.

4.1.1. Propósito de Atresmedia

Durante 2018 Atresmedia ha llevado a cabo el proceso de descubrimiento del propósito corporativo con el objetivo de expresar la razón de ser del Grupo, algo aspiracional, motivado por creencias internas y vinculado a la esencia de la Organización. Dicho proceso concluyó a principios de 2019 y el resultado es el siguiente:



“Creemos en el poder de la reflexión y la emoción”

- Atresmedia ofrece información diversa y de calidad para que las personas generen su propio criterio sobre los temas relevantes que preocupan a las personas, lo que produce reflexión y la capacidad de generar cambios y llevar a cabo una toma de decisiones.
- Los contenidos de entretenimiento ofrecidos por Atresmedia tienen la capacidad de inspirar a las personas, lo que les mueve a compartir momentos, a actuar, a sentirse capaces de hacer grandes cosas.

Por lo tanto, gracias a lo que hace Atresmedia (generar contenidos y distribuirlos) y a la forma en la que lo hace (basándose en los valores corporativos), su propósito es impulsar la capacidad de las personas de generar impactos positivos: provocar cambios, crear comunidad, unirse para alcanzar objetivos comunes, etc.

Cada persona que forma parte de Atresmedia está convencida de que lo que hace como medio de comunicación y la forma en la que lo hace provoca en las personas reflexión (a través de contenidos de carácter informativo) y emoción (a través de contenidos de ficción y entretenimiento). Y creen que esa reflexión y esa emoción son las palancas para provocar un impacto positivo en el entorno que les rodea.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

¿Qué es el propósito corporativo?

El propósito corporativo es el proceso por el que se define la contribución específica de una organización a un impacto relevante para sus grupos de interés.

Para Atresmedia descubrir el propósito era identificar su “por qué” como organización, teniendo claro su “qué” y su “cómo” gracias a su modelo de negocio y sus valores corporativos.

¿Por qué Atresmedia ha decidido descubrir su propósito corporativo?

En 2018 Atresmedia diseñó e inició la implementación de su Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2018-2020 con el objetivo de proteger y potencial el valor para sus *stakeholders* a través de la gestión integral de la Responsabilidad Corporativa.

Una de las acciones clave identificadas en ese Plan consistía en el descubrimiento del propósito corporativo como base para enfocar las prioridades en la materia e impulsar la cultura corporativa.

¿En qué ha consistido el proceso de descubrimiento del propósito corporativo?

Atresmedia decidió contar con la participación de sus empleados en talleres a través de los cuales se identificaron los elementos clave a tener en cuenta para la expresión del propósito. A través de esos talleres más de 60 empleados reflexionaron sobre situaciones en las que se habían sentido orgullosos de formar parte de Atresmedia y sobre la contribución y el impacto de la actividad de la Compañía.

A partir de la información obtenida en esos talleres y a través de diferentes contrastes internos se identificaron los elementos clave que debían formar parte del propósito corporativo según las vivencias de los propios empleados:



Convicción

Los empleados de Atresmedia creen en la relevancia social de su actividad.



Provocar cambios

Capacidad de provocar o acelerar cambios positivos para la sociedad.



Generar criterio

El impacto fundamental de los contenidos informativos es ofrecer información diversa sobre los temas importantes, para generar criterio y que las personas puedan tomar decisiones en base a ellos.



Inspirar

El impacto fundamental de los contenidos de entretenimiento es conseguir que la gente sueñe, se inspire y se sienta capaz de hacer cosas.

Y esos cuatro elementos se convirtieron en la formulación del propósito: “Creemos en el poder de la reflexión y la emoción” que pretende representar toda la actividad de Atresmedia y servir de inspiración a sus empleados y todos los grupos de interés con los que se relaciona.



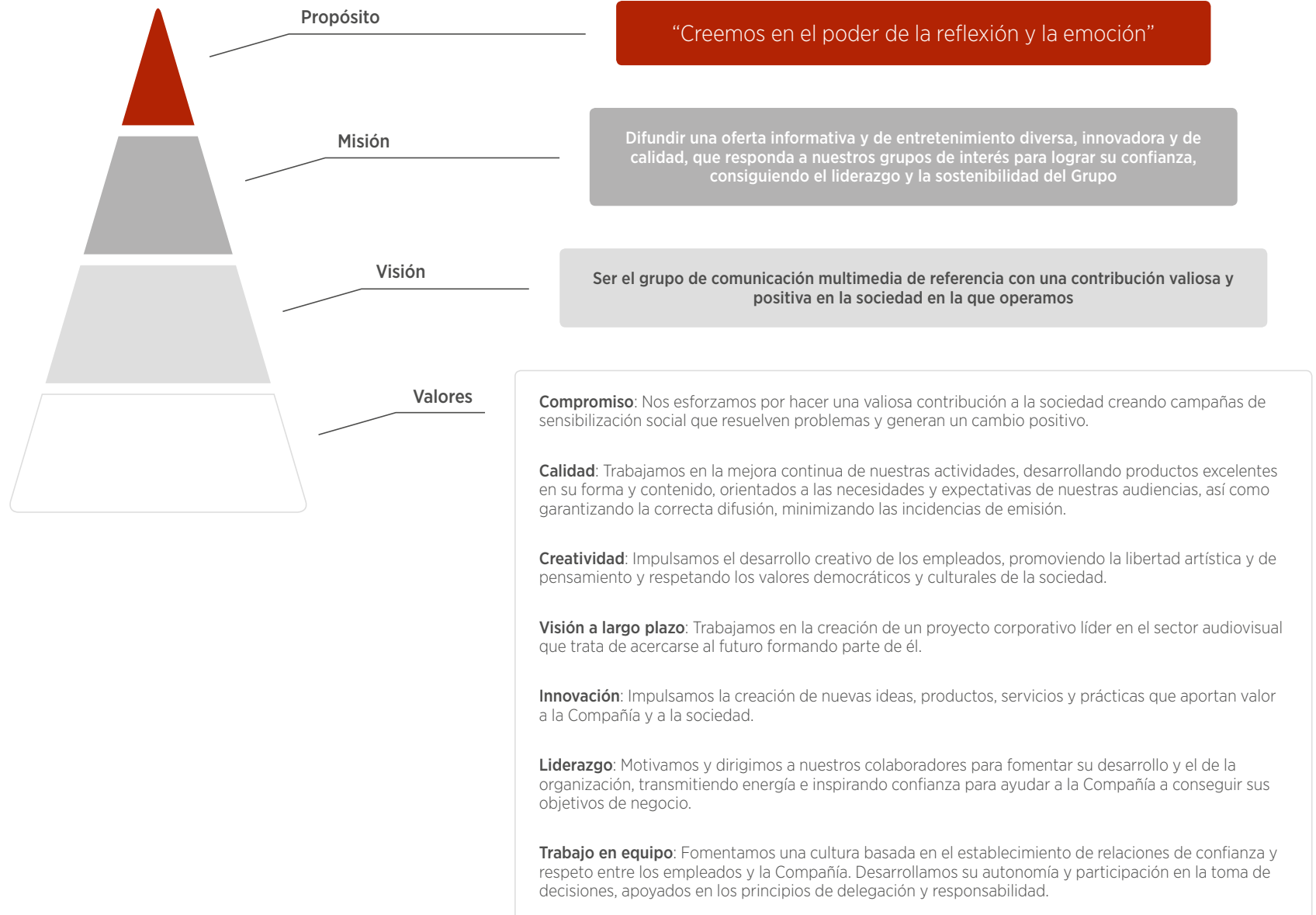


ATRESMEDIA

4.1.2. Misión, visión y valores

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

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos





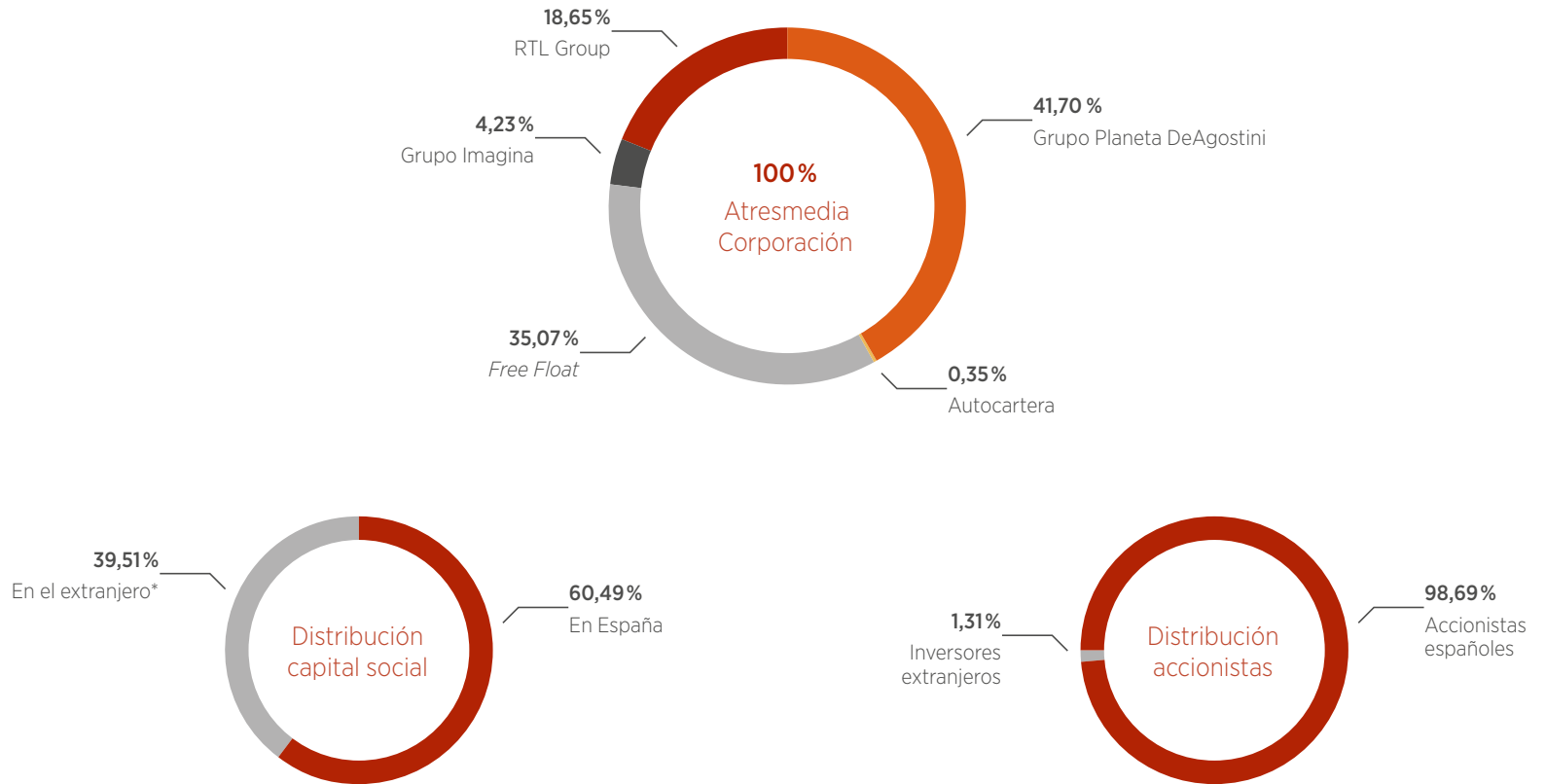
1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

4.1.3. Estructura de la propiedad

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

- Accionistas significativos con presencia en el Consejo: Grupo Planeta DeAgostini y RTL Group, que controlan respectivamente el 41,7% y el 18,65% del capital social.
- Autocartera: 0,35%.
- *Free float* (capital social presente en los mercados): aproximadamente el 35%.

El perfil más común de los accionistas es el minoritario. El 97,1% de los accionistas españoles y el 92,13% de los extranjeros ostentan posiciones de entre 1 y 1.000 acciones, posiciones que suponen solo el 5,7% del capital social total admitido a negociación.



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



ATRESMEDIA

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

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

Accionista	Actividad	Representación Consejo
	<p>Grupo Planeta DeAgostini <?> Nace de la alianza estratégica entre Grupo Planeta y DeAgostini. 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.</p>	<p>D. Mauricio Casals Aldama, D. Marco Drago y D. Carlos Fernández Sanchiz <?>.</p>
	<p>RTL Group <?> Con 60 cadenas de televisión y 31 emisoras de radio en 12 países, es el líder europeo en el mercado del entretenimiento. La Compañía, con sede central en Luxemburgo, tiene intereses en radio y televisión en Alemania, Francia, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, España, Hungría, Croacia y el sudeste asiático. Sus acciones cotizan en el mercado de Frankfurt, en el de Bruselas y en el de Luxemburgo.</p>	<p>D. Elmar Heggen y D. Nicolas de Tavernost.</p>

En 2018 ha caducado el cargo del Consejero dominical Imagina Media Audiovisual S.L. Esta sociedad mantiene una participación directa del 4,23% del capital social.

<?> Grupo Planeta DeAgostini, S.L. participa en el capital de a través de su filial unipersonal GRUPO PASA CARTERA, S.A.U.

<?> 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 duodécimas apartado 1 de la Ley de Sociedades de Capital, prevalece la condición de ejecutivo.

<?> 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.

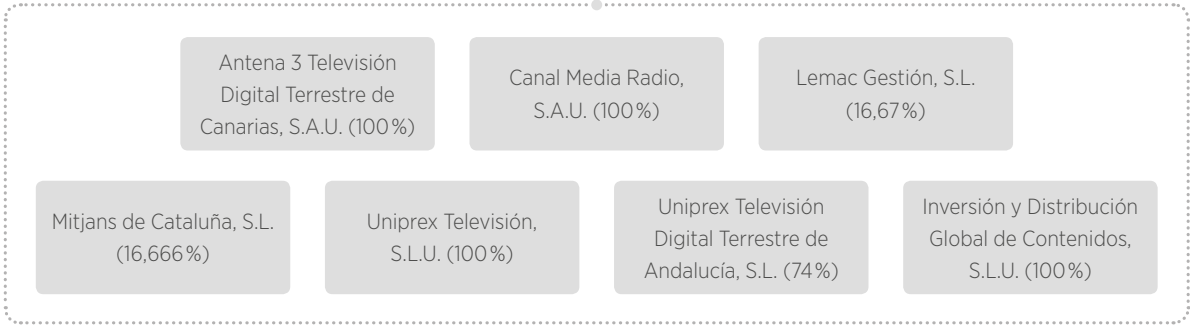
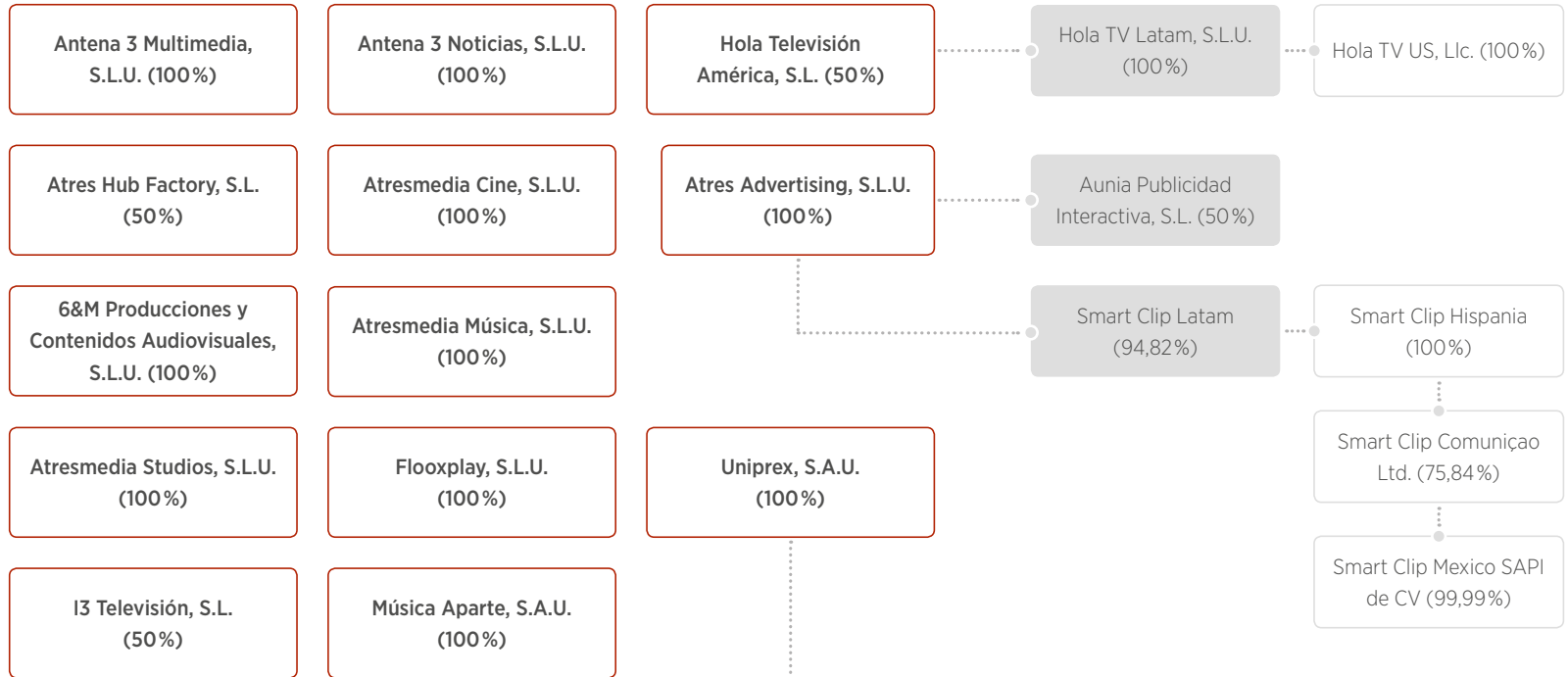


ATRESMEDIA

4.1.4. Filiales

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.





ATRESMEDIA

4.1.5. Equipo directivo

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos



D. Silvio González
Consejero Delegado



Dña. Patricia Pérez
Directora General Corporativa



D. Antonio Manso
Director Financiero



D. Manuel de la Viuda
Director Asesoría Jurídica



D. Miguel Langle
Director de Asuntos Regulatorios y Relaciones Institucionales



D. Fernando Costi
Director de Auditoría y Control de Procesos



D. Ignacio Mata
Director de Comunicación y Relaciones Públicas



D. Arturo Larraínzar
Director de Estrategia



Atresmedia Televisión
D. Javier Bardají
Director General



Atresmedia Radio
D. Ramón Osorio
Director General



Atresmedia Publicidad
D. Eduardo Olano
Presidente



Atresmedia Publicidad
D. José Miguel García
Director General



Atresmedia Diversificación
D. Javier Nuche
Director General



Atresmedia Studios
D. Ignacio Corrales
Director General



Fundación Atresmedia
Dña. Carmen Bieger
Directora General



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia**
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

4.2. Modelo de negocio y estrategia

4.2.1. Entorno de mercado

Durante 2018 el entorno macroeconómico en el que Atresmedia ha desarrollado sus actividades ha sido favorable: el PIB ha crecido un 2,5%, y las proyecciones contemplan una prolongación de la actual fase alcista del ciclo para los siguientes tres años, con una previsión de crecimiento para el 2019 de un 2,2% concretamente. Esta aceleración mantenida de la economía española se ha visto reflejada, en cierta medida, en el mercado publicitario que ha registrado un aumento de la inversión del 2,9% respecto al mismo periodo que el ejercicio anterior. Los dos grupos de medios que más inversión han atraído han sido la televisión e Internet, dos ámbitos en los que Atresmedia tiene una presencia muy significativa.

Las pautas de consumo cambian a ritmo vertiginoso en la sociedad global y apuntan hacia un incremento del consumo en otras plataformas alternativas a la televisión tradicional. Las plataformas OTT, que transmiten contenidos a diferentes dispositivos a través de Internet, marcan una clara tendencia hacia el consumo no lineal de televisión, sobre todo entre la audiencia joven. Así, el consumo de TV ha decrecido en 2018 con respecto a 2017 en seis minutos por persona y día, hasta los 234 minutos, es decir, casi cuatro horas de consumo diario. Según el grupo de edad, esta media varía con distintos niveles de impacto a lo largo de los diferentes target, por ejemplo, el grupo infantil y joven mantiene una dedicación



de alrededor de dos horas ante el dispositivo tradicional de televisión. En cuanto a la exposición a Internet, 2018 ha acumulado otro año de crecimiento: 32,12 millones de visitantes interactuaron con la red de conexión global al mes, frente a los 31,8 del mismo periodo del ejercicio anterior. Según el ranking ComScore, en el mes de diciembre, las webs del Grupo Atresmedia obtienen 21 millones de usuarios únicos, y se sitúa en el top 10 de páginas de medios de comunicación con mayor número de usuarios, uno de los objetivos estratégicos de la Compañía. Se sitúan además muy por delante de Mediaset España, su principal competidor en el negocio de la televisión, que se queda en los 11 millones de usuarios únicos.

Para afrontar las exigencias de la revolución tecnológica, los medios necesitan proveerse de las capacidades necesarias que enriquecen su negocio. En 2018 Atresmedia ha lanzado la productora propia de contenidos de ficción y entretenimiento, Atresmedia Studios, y el nuevo

Atresplayer, que se pone a la vanguardia de las plataformas de visualización de contenidos bajo demanda.

Atresmedia participa en una industria regulada desde la Unión Europea y la Legislación Nacional. Las principales regulaciones que afectan a la actividad de Atresmedia son las del espectro radioeléctrico, las aplicables a los servicios de comunicación audiovisual, las relativas a la propiedad intelectual y los acuerdos para el pago de tarifas de las Entidades de Gestión Colectiva de derechos de autor y derechos afines, que han experimentado los siguientes cambios:

- En junio de 2018 se aprobó la Hoja de Ruta Nacional sobre la liberación de la banda de 700 MHz utilizada actualmente para la emisión de diversos canales de televisión TDT.
- En 2018 se ha aprobado la Directiva UE 2018/1808 de modificación de la Directiva



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

2010/13/UE de Servicios Audiovisuales que determina derechos, obligaciones y límites en relación con la publicidad, la protección de los menores y las obligaciones de inversión en la prestación de servicios de comunicación audiovisual.

- Desde el 1 de abril de 2018 resulta aplicable el Reglamento UE 2017/1128 relativo a la portabilidad transfronteriza de los servicios de contenido en línea en el mercado interior y el 13 de abril se aprobó el Real Decreto-ley 2/2018 por el que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y por el que se incorporan al ordenamiento jurídico español la Directiva 2014/26/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, y la Directiva (UE) 2017/1564 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de septiembre de 2017 que se convalidó y se está tramitando actualmente como proyecto de ley por el Parlamento.
- El 5 de diciembre de 2018 se publicó en el BOE el Acuerdo de 16 de noviembre de 2018, de la Sección Primera de la Comisión de Propiedad Intelectual, por el que se publica la Resolución relativa al procedimiento de determinación de tarifas solicitado por la Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales (AGEDI) y Artistas Intérpretes o Ejecutantes, Sociedad de Gestión de España (AIE), frente a la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) sobre los servicios de comunicación pública en la radio de fonogramas publicados con fines comerciales.

Oportunidades de futuro

Atresmedia dedica esfuerzos y recursos a observar y participar de las tendencias del sector, así como a buscar fórmulas que den respuesta a las nuevas exigencias de anunciantes y de audiencia.

Todo lo anteriormente expuesto dibuja un panorama futuro con tres características principales, para el que Atresmedia ya se está preparando:

La convergencia del negocio de la televisión y el auge de las OTTs

Desde 2016 se ha pasado de un 10 a un 34% de hogares españoles que pagan por servicios audiovisuales online, gracias en gran medida a la extensa red de fibra disponible. Este escenario desdibuja cada vez más la diferencia entre los canales de distribución tradicionales de los digitales.

Caso de éxito: Lanzamiento de Atresmedia Studios, una nueva marca productora de contenido nuevo de ficción y entretenimiento para satisfacer el apetito de series que crece en el mercado nacional e internacional; recibimiento del premio Emmy por La Casa de Papel.



La globalización del consumo de entretenimiento: alianzas

Lo anterior implica además que el consumo de entretenimiento no contemple barreras geográficas, de modo que la difusión nacional de los medios tradicionales ha dado un salto a la internacionalización por parte de los medios digitales. Esto ha obligado a los operadores tradicionales a un proceso de adaptación para hacer frente a este cambio, que, en la mayoría de las ocasiones, se concretado en la creación de alianzas entre actores del sector.

La internacionalización de Atresmedia es una realidad que sitúa al Grupo en una posición de ventaja para sacar partido de este nuevo modelo del sector.

Caso de éxito: 55 millones de abonados fuera de nuestras fronteras.



La aplicación de la tecnología al negocio audiovisual

Atresmedia apuesta por perfeccionar la distribución de contenidos y ampliar el conocimiento de su audiencia a través de la tecnología disponible; objetivo este que redundará en una mejora de la experiencia de los espectadores y hace más eficiente la explotación publicitaria de contenidos.

Caso de éxito: Renovación de la plataforma Atresplayer.





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

4.2.2. Prioridades estratégicas

El diseño de la estrategia del Grupo Atresmedia se coordina a través de la Dirección de Estrategia, que reporta directamente al Consejero Delegado. Durante 2018 finalizó el Plan Estratégico 2016-2018 establecido en 2015 y que se centraba en cinco prioridades estratégicas:

- Defensa de nuestro negocio principal: televisión y radio
- Explotar nuestra capacidad de hacer grandes contenidos
- Impulso del negocio digital y liderazgo nacional
- Desarrollo del negocio internacional de Atresmedia
- Desarrollar negocios y productos alternativos

Durante este año se ha llevado a cabo un proceso de reevaluación de las prioridades estratégicas para los próximos años. Este proceso ha sido realizado con la involucración de todas las áreas de negocio, con las que se realizó un análisis del entorno, de potenciales riesgos estratégicos y oportunidades para el Grupo. El resultado de dicho trabajo es el enfoque con mayor intensidad en tres prioridades estratégicas, sustentadas a su vez sobre catorce objetivos estratégicos con un denominador común: la potenciación de la marca Atresmedia como generador de contenidos y la maximización del valor de los mismos en los distintos entornos en los que se distribuyen, facilitando su acceso mediante todos los canales de distribución posibles y con ello, maximizando la audiencia y tiempo de consumo de los mismos, con la diversificación de las fuentes de ingresos como foco principal de negocio.

Las nuevas prioridades estratégicas han sido presentadas tanto a la alta dirección como a los accionistas en los respectivos órganos de gobierno correspondientes a inicios de 2019.

Defender y expandir nuestro negocio principal de Televisión y Radio



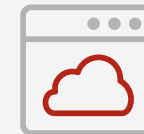
1. Diferenciación (des-comoditización del producto comercial)
2. Defensa de la categoría televisión frente al resto de alternativas de planificación
3. Redefinición del mercado en el que operamos
4. Liderar la transición digital de nuestro negocio
5. Acceder a nuevos presupuestos combinando propuestas televisivas
6. Desarrollo de un modelo freemium para fomentar los ingresos por suscripción

Explotar nuestra capacidad de generación de contenidos



7. Mix de contenidos para múltiples targets y plataformas
8. Una estrategia de distribución rentable a largo plazo
9. Priorización de los entornos de distribución propios
10. Atresmedia Studios, una herramienta para captar valor del resto de OTTs hacia Atresmedia

Construir un negocio diversificado y global



11. Consolidación del modelo de desarrollo internacional iniciado hace 5 años
12. Desarrollo internacional a través de alianzas estratégicas
13. Derechos por ingresos derivados y enfoque estratégico Media for Equity



ATRESMEDIA

El control de la consecución de la estrategia se hace a través de una batería de KPIs relativos a cada uno de los objetivos, que monitoriza las posibles desviaciones en el plan.

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

KPI	2017	2018	KPI	2017	2018
Share de audiencia TV	26,6%	26,8%	% producción propia vs total programación (ponderado por la audiencia)	64%	64%
Share de inversión	41,4%	40,5%	Nº UU promedio total grupo (MM)	15,7	18,9
Power Ratio	1,60	1,51	Nº páginas vistas total grupo (MM)	135,5	134
Evolución coste / GRP Atresmedia (€)	908,0	878,0	Nº páginas vistas total grupo sólo PC (MM)	55	45,0
Share audiencia Atresmedia Radio años móviles	17,0%	16,5%	% de ingresos internacionales	2,6%	2,7%
Share audiencia Atresmedia radio oleadas	16,2%	17,0%	Nº abonados canales Atresmedia (MM)	50	56
Share de inversión Radio	17,9%	17,2%	% ingresos no publicitarios	9%	9%
Ingreso por oyente. Trimestre	20,44	19,97			





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

4.2.3. Descripción de actividades

Atresmedia, a través de sus divisiones de Televisión, Radio y Studios, produce, difunde y vende contenidos de interés para la audiencia. En ellos se generan los espacios publicitarios comercializados por Atresmedia Publicidad entre los anunciantes, principal fuente de ingresos del Grupo. Además, Atresmedia participa en otros negocios no dependientes únicamente de la publicidad tradicional a través de Atresmedia Diversificación, que engloba actividades de gestión de derechos editoriales, el negocio internacional o la participación del Grupo en la industria del Capital Riesgo. La Compañía también participa en la industria

del cine mediante el cumplimiento de sus obligaciones legales impuestas por la Ley General Audiovisual, articulando su actividad a través de su productora Atresmedia Cine. Gracias al riguroso seguimiento de los valores de Atresmedia, tanto en la producción como en la difusión de formatos informativos, de ficción y entretenimiento, el Grupo se ha destacado en la labor de visibilidad de iniciativas de cambio social bajo la marca Compromiso Atresmedia, uno de sus atributos más valorados tanto por la audiencia, como por el colectivo de anunciantes.



1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Televisión: relevancia y liderazgo en información, entretenimiento y ficción

Atresmedia Televisión es el grupo de comunicación que más creció en audiencia durante 2018 con un incremento de +0,3 puntos, (26,8% en 2018, 26,5% en 2017) y se reafirmó como referente informativo de la televisión nacional en un año marcado por la gran intensidad política generada por acontecimientos como el cambio de Gobierno, la situación en Cataluña o las elecciones andaluzas.

La División de Televisión atrae el 87% de los ingresos por publicidad del Grupo y aglutina seis canales: Antena 3 y laSexta, generalistas; y Neox, Nova, Mega y Atreseries, temáticas dirigidas al público infantil, femenino, masculino y centrada en series de ficción respectivamente. En la consecución de este objetivo, Atresmedia diseña su programación respetando los valores de calidad, innovación, pluralidad y diversidad, y se guía 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

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.



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS RELACIONADOS

1. Diferenciación (des-comoditización del producto comercial)
2. Defensa de la categoría televisión frente al resto de alternativas de planificación
3. Redefinición del mercado en el que operamos
4. Liderar la transición digital de nuestro negocio
5. Acceder a nuevos presupuestos combinando propuestas televisivas
6. Desarrollo de un modelo freemium para fomentar los ingresos por suscripción
7. Mix de contenidos para múltiples targets y plataformas
8. Una estrategia de distribución rentable a largo plazo
9. Priorización de los entornos de distribución propios



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Atresmedia Televisión, en el diseño de su programación, tiene en cuenta las demandas de sus espectadores, que cada año se ocupa de conocer y cotejar. Con el fin de continuar siendo un grupo próximo a su audiencia, en 2018 Atresmedia reunió 46 grupos de discusión con 368 participantes. El resultado de esta investigación fue que Atresmedia sigue siendo reconocido como el Grupo más fuerte, mejor posicionado y más rico frente a sus competidores. Proyecta una imagen de Grupo más diverso en contenidos y estilos televisivos; de Grupo que apuesta por la independencia y pluralidad de sus cadenas.

Estos resultados se refuerzan en el Informe Personality Media 2018, estudio de imagen de la televisión, que confirma que en 2018 el Grupo Atresmedia se consolidó como el Grupo con mejor imagen, liderando 9 de las 10 variables que mide el Estudio, entre ellas mayor calidad, mejores programas informativos, programación variada o entretenida reflejado, entre otras cosas, en el liderazgo de Antena 3 y Nova como las cadenas generalista y temática más vistas en diferido: un logro solo posible gracias a la constante apuesta por la innovación y los nuevos consumos que hace el Grupo.

Atresmedia repite un año más como el grupo que mejor imagen traslada al consumidor, según el estudio de imagen de la televisión elaborado por Personality Media.



Mantuvo la fidelidad de su audiencia con un 12,3% de cuota media de pantalla en el año. Además, fue la televisión líder absoluta en la Sobremesa, con una subida de +2 puntos, su mejor dato en cinco años (13,3%). También lideró la Tarde del fin de semana (13,2%). Además de los informativos, tuvo las series, los estrenos de ficción y el programa diario, líder también en el 'prime time', más vistos.



En 2018 logró unos excelentes resultados (6,9%). Volvió a liderar sobre su inmediato competidor por sexto año consecutivo y con la mayor distancia anual entre ambos, superándole en todas las franjas. También se impuso en Target Comercial con un 7,4%.



Los canales de segunda generación de Atresmedia cosecharon su mejor dato anual en cinco años, alcanzando unos registros históricos: Neox (2,4%), Nova (2,4%), Mega (1,6%) y Atreseries. Todos ellos fueron líderes en sus respectivos targets.



1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Referentes en actualidad

En 2018 los informativos de Antena 3 logran un hito histórico: pasan a ser los más vistos de la televisión con un crecimiento del 1,8% en espectadores y una cuota media de pantalla del 14,4%. El sólido posicionamiento en informativos confirma a Atresmedia como referencia informativa de primer orden reforzada con el resto de sus espacios de actualidad, muy en especial gracias al magacín matinal **Espejo público**, a los excelentes resultados de laSexta Noticias, a la programación de especiales informativos de laSexta y al referente habitual de la parrilla **Al rojo vivo**.

Para mantener esa apuesta de servicio al espectador, tanto Antena 3 Noticias como laSexta Noticias se han dotado, a través de la renovación de sus platós, de medios técnicos de última generación destinados a enriquecer la experiencia informativa de sus seguidores.

Consolidación de la apuesta por el entretenimiento

2018 se establece como el año de consolidación de la oferta de entretenimiento, reforzada con la adquisición del formato **La Voz**, que incluye la edición normal, la juvenil (**La Voz Kids**) y la de adultos (**La Voz senior**). Además, todos los programas diarios de Antena 3 cierran con grandes resultados de audiencia y una notable mejoría respecto al año anterior. La fórmula diaria del entretenimiento ocupa todas las franjas horarias: la mañana con **La ruleta de la suerte**, la tarde con el tándem **Ahora caigo** y **iBoom!** y la noche con **El Hormiguero 3.0**.

Éxitos en la ficción

El mayor logro de la historia del Grupo se produjo en noviembre de 2018 al recibir el Emmy por **La casa de papel**, primera serie española en obtener el galardón más prestigioso de la televisión. El sello Series Atresmedia revalida su éxito y cuenta con las series no diarias más vistas del año: **La catedral del mar** o **Cuerpo de élite**. Además, mantiene **Amar es para siempre** y **El secreto de Puente Viejo** como sus formatos de ficción diaria de mayor éxito.

Antena 3 coloca hasta 5 series en el top 10 de las más vistas del año.

Las series de Antena 3 también acaban 2018 como las más vistas en diferido. La cadena logra los mejores estrenos de ficción del año.

Fariña ha sido la serie más premiada de la temporada por la crítica y **La casa de papel**, la de mayor reconocimiento internacional de la historia en España, alzándose con el Emmy.

La estrategia de internacionalización de las series de Atresmedia ha llevado a casi la totalidad del catálogo de ficciones de Atresmedia a las pantallas de cinco continentes, tanto en formato de venta directa, como en formato de remake.

Temáticas complementarias

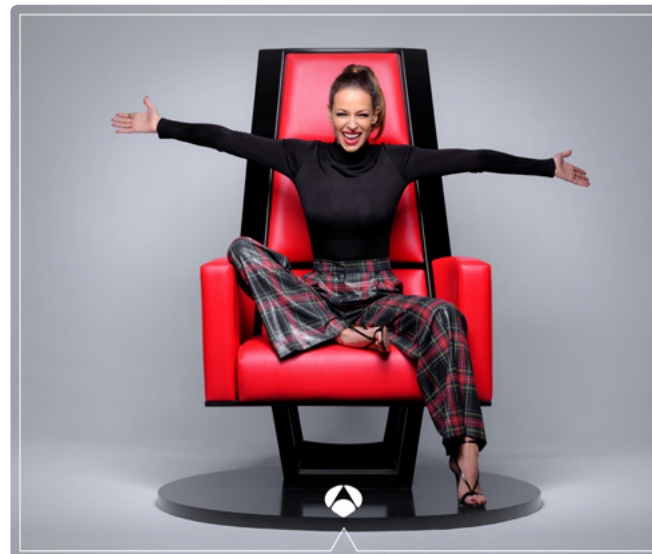
Con el ánimo de llegar a grupos de audiencia concretos y diferenciados para complementar la cobertura de los canales principales generalistas, Atresmedia sigue cuidando su oferta temática, vertebrada en los cuatro canales de segunda generación.

Neox es líder en su target: 18 a 35 años de edad.

Nova acumula 17 meses de liderazgo en su target, público femenino.

Mega cerró 2018 como cadena líder entre el público masculino, su target.

Atreseries fortalece su posicionamiento en el mercado temático en abierto gracias a su oferta definida de series.





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Vocación multimedia de la Televisión de Atresmedia



En 2018, 30.156 usuarios nacionales y 26.776 usuarios internacionales disfrutaron de una suscripción Premium a Atresplayer, es decir, eligieron Atresplayer como su OTT de pago.

El centro externalizado de Customer Care del Atresplayer atendió 17.560 contactos, de los que solo el 36% requirió la intervención de Atresmedia para resolver las incidencias relacionadas.

En 2018, a raíz de la reestructuración de la División de Atresmedia Digital, el Atresplayer fue renovado bajo su vocación de multiplataforma. Las novedades que recoge son la mejora en la calidad de imagen y sonido, el control del directo, la posibilidad de descarga de contenido offline, el acceso a todos los contenidos de los últimos 7 días (U7D) y la personalización y recomendación.

El nuevo Atresplayer aúna lo mejor de Atresmedia y lo mejor de las OTT en una sola plataforma: los contenidos y la tecnología que mejoran la experiencia del usuario, al que se le ofrece incluso la posibilidad del acceso Premium, sin publicidad, sin cortes, con acceso desde todos los dispositivos y desde fuera de España. Gracias a estas mejoras, la plataforma logró los 2,8 millones de usuario únicos en 2018 (+29% sobre el ejercicio anterior).

En 2018 dieron comienzo las emisiones de **LOVEStv**, la plataforma de contenidos con tecnología **HbbTV** que lanzaron en conjunto las televisiones en abierto nacionales: RTVE, Atresmedia y Mediaset España, con el apoyo tecnológico de Cellnex. La plataforma está disponible de forma gratuita y automática, es decir, sin descarga previa solo pulsando el botón azul de los dispositivos compatibles, en los televisores con tecnología HbbTV 1.5 de los principales fabricantes.

Abierta a contar con la participación de otros operadores de TDT interesados, LOVEStv es una apuesta de valor añadido a la oferta de la televisión en abierto con una experiencia de usuario más completa a través de los servicios que ofrece la tecnología HbbTV.

El diseño actual ofrece la visualización de los contenidos de la última semana, la posibilidad de comenzar un programa desde su inicio durante toda la duración de la emisión lineal, una guía de programación mejorada y la opción de recomendar contenidos.

El estándar HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) es un proyecto europeo que trata de proporcionar un servicio de televisión y de contenido web a través de la misma pantalla gracias a la banda ancha.

La generación, desarrollo y éxito de las ideas de ficción en Atresmedia

Las nuevas formas de consumo, unidas a la fortaleza de la creación de los contenidos que tiene el Grupo Atresmedia, suponen el punto de inflexión para la apuesta por un nuevo modelo televisivo que combina la multicanalidad, la visualización bajo demanda y la promoción de contenidos de alta calidad que generan seguidores entre la audiencia internacional. El origen de una fórmula de éxito puede provenir de muy diversos

canales: desde la innovación interna, de los equipos encargados de seguir las tendencias internacionales televisivas o de la recepción de ideas de productoras diversas, incluyendo pequeñas productoras independientes. En todos los casos, la experiencia de Atresmedia, especialmente en un mercado que domina como es el de la ficción televisiva, junto con el respeto a los valores corporativos de calidad, interés social, respeto y diversidad, determinan la forma que un producto puede coger, en qué dirección llevarlo y sobre qué realidades sociales quiere llamar su atención.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

La integración de la actividad multimedia en la División de Televisión permite alargar de forma natural el ciclo de vida del producto y diferenciar la distribución más adecuada para cada formato. De este modo, Flooxer, integrado en Atresplayer, se erige como la plataforma de contenido corto del Grupo, disponible solo en digital y con un marcado carácter juvenil e innovador, en el que el contenido de productoras independientes encuentra un medio de difusión global que alcanza a una gran audiencia.

Éxito internacional del sello Series Atresmedia

El éxito internacional de **La casa de papel** ha sido solo la constatación de un trabajo conjunto de todo el Grupo por la realización de un producto de calidad, imperecedero y atractivo para todas las nacionalidades, en un target de espectadores superior a los diez años de edad. Cuantitativamente, este éxito se traduce en que, desde 2013, los ingresos procedentes de las ventas internacionales de ficción se han multiplicado por 10 y ya suponen el 87% de la venta total de ficción (el 13% corresponde a ventas para distribuidores nacionales).

Las dos líneas de explotación de contenidos en las que se ha centrado la actividad han sido la venta directa de ficciones a plataformas de televisión bajo demanda (con clientes como Netflix, Amazon, HBO, Vodafone o Movistar) y la venta de formatos para adaptaciones nacionales (para clientes como Fox y Movistar) o internacionales (Netflix).

La demanda de estos contenidos está muy distribuida geográficamente gracias a los operadores tradicionales de Italia, Francia, Este de Europa, EE UU y Latinoamérica y compite con una creciente demanda global de distribuidores digitales como Netflix, Amazon y Huawei.



Gracias al exhaustivo cuidado en el proceso creativo, así como en la estricta supervisión de la producción por parte de Atresmedia, los programas y ficciones del Grupo han recibido numerosos reconocimientos por parte de prestigiosos galardones, como el Emmy y los Premios Ondas, y por entidades sociales que valoran la visibilidad dada a colectivos históricamente alejados del debate social. En 2018 **La casa de papel** consiguió el primer Emmy Internacional para una serie española como Mejor Drama y la serie **Fariña**, de Antena 3, consiguió el Premio Ondas a la mejor serie española. Por otra parte, Sandra Sabatés fue galardonada con el Ondas de Mejor Presentadora de Televisión por su labor en **El intermedio** de laSexta. Además, **El intermedio** fue galardonado por visibilizar y dar voz a la mujer y al discurso de igualdad de una forma entretenida e interesante. También fue premiado **El hormiguero 3.0** de Antena 3 por su aportación a la difusión y visualización de las personas con discapacidad.



ATRESMEDIA

Resultados de audiencias

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos



AUDIENCIAS
Contenidos Antena 3 2018

Los **informativos** más vistos del año



1,9 MM / 14,4%

Los **estrenos** más vistos



4,2 MM / 24,6%

LA CATEDRAL DEL MAR

3,9 MM / 22,8%

FARIÑA

3,4 MM / 21,5%

Las **series españolas** más vistas (lineal + diferido)

LA CATEDRAL DEL MAR

3,1 MM / 19,0%



3 MM / 17,7%

El **entretenimiento** diario más visto y líder



2,6 MM / 14,4%

Los mejores **concursos**



Máximo histórico
1,9 MM / 15,6%



Año más visto de su historia

1,5 MM / 15,3%



Mejor dato en 5 años
1,5 MM / 15,1%



4,4 MM
26,6%

Antena 3 consigue las **mejores campanadas de la historia** en una cadena privada



AUDIENCIAS
Contenidos laSexta 2018

Referencia en actualidad



2º mejor año histórico
1,1 MM / 10,2%

Sus **mejores datos** anuales



851 mil / 13,8%



808 mil / 8,2%



Líder en la cobertura electoral
2,6 MM / 14,2%



El **programa más visto** de la cadena
2 MM / 10,3%



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos



Antena 3 (12,3%) logra los informativos, la ficción nacional y el programa diario más vistos de 2018. Consigue un aumento del 47% en los usuarios web (8,3 millones en total).

Antena 3

		Miles	Cuota
INFORMATIVOS			
Antena 3 Noticias	Año histórico para los informativos de Antena 3: líderes absolutos y los más vistos de 2018, por primera vez en 12 años (2006)	1.911.000	14,40%
Antena 3 Noticias 1	Informativo más competitivo de la TV, líder absoluto y el único con más de 2 millones de espectadores en la Sobremesa	2.135.000	17,10%
Antena 3 Noticias 2	Único informativo de Prime Time L-V que crece hasta su mejor resultado desde 2009	1.834.000	12,80%
Antena 3 Noticias Fin de Semana	Opción privada líder y más vista de los sábados y domingo	1.695.000	12,80%
Espejo público	Iguala en 2019 su tercer mejor resultado histórico	464.000	16,90%



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

ENTRETENIMIENTO

		Miles	Cuota
El hormiguero 3.0	Programa diario más visto del año y líder absoluto, por cuarto año consecutivo	2.620.000	14,4%
Tu cara me suena	Líder absoluto de los viernes con una temporada sobresaliente tras subir +3,4 puntos	2.567.000	20,4%
iBoom!	Mejor año histórico tras experimentar un ascenso de +2,6 puntos respecto a 2017	1.867.000	15,6%
¡Ahora caigo!	Repite su mejor dato desde 2013 tras subir casi un punto frente a 2017	1.481.000	14,9%
La ruleta de la suerte	Firma su mejor año histórico y sigue imbatible ininterrumpidamente año tras año	1.496.000	15,3%
Karlos Arguiñano en tu cocina	Logra el año más visto de su historia y es el programa de cocina más seguido de lunes a viernes	851.000	12,9%





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

FICCIÓN NACIONAL (lineal + diferido)

		Miles	Cuota
La catedral del mar	Serie más vista del año y líder en su emisión	3.140.000	19,0%
Cuerpo de élite	Comedia más vista del año	3.024.000	17,7%
Fariña	Líder en su emisión y la serie más premiada del año	2.989.000	17,7%
Allí abajo	Consolida su éxito como una de las comedias más seguidas con su cuarta temporada	2.563.000	15,6%
Presunto culpable	El thriller del año en la cadena y una de las series con mayor fidelidad	2.244.000	14,7%
Amar es para siempre	Serie diaria más vista de la sobremesa	1.482.000	12,6%
El secreto de Puente Viejo	Serie líder de las tardes de lunes a viernes	1.422.000	13,7%

Los estrenos de ficción más vistos

Cuerpo de élite (estreno: 4.193.000 espectadores)	4.907.000
La catedral del mar (estreno: 3.859.0000 espectadores)	4.550.000
Fariña (estreno: 3.399.000 espectadores)	3.913.000

CINE

		Miles	Cuota
Multicine	Contenedor líder indiscutible de las tardes del fin de semana	1.619.000	12,8%
El Peliculón	Continúa como una de las referencias cinematográficas en la noche del fin de semana	1.568.000	10,4%





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos



laSexta (6,9%), tercera cadena privada más vista, crece y gana a su rival por sexto año con la mayor diferencia de la historia. Además los usuarios web de sus contenidos online aumentaron un 64% durante el ejercicio hasta los 6,5 millones.

laSexta

INFORMATIVOS		Miles	Cuota
laSexta Noticias	Siete años por delante de su rival con su segundo mejor resultado de la historia	1.104.000	10,2%
laSexta Noticias 14H	Logra su segundo mejor dato de la historia y es la edición más vista de la cadena	1.362.000	13,3%
laSexta Noticias 20H	Diez años consecutivos de liderazgo sobre su rival	1.062.000	9,3%
laSexta Noticias Fin de Semana	Crece en sus dos ediciones hasta lograr sus mejores datos de la historia	946.000	8,9%



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

ACTUALIDAD		Miles	Cuota
Al rojo vivo: Objetivo Presidencia	Referencia informativa líder absoluta en la histórica jornada de la moción de censura	2.577	14,9%
Al rojo vivo: Objetivo Andalucía	Referencia informativa líder absoluta para la cobertura electoral andaluza	2.583	14,2%
Al rojo vivo	Consigue en 2019 máximo histórico y es líder de su franja, por primera vez en la historia	843	13,8%
Más vale tarde	Logra el mejor año de su historia y continúa como la referencia informativa de la tarde	808	8,2%
El Objetivo de Ana Pastor	El espacio de análisis y entrevistas con sello propio para las noches de los domingos	1.280	7,2%
	Máximo anual con la entrevista al líder de Podemos, Pablo Iglesias	2.064.000	11,4%
	Segundo mejor resultado anual con la entrevista a Pedro Sánchez como presidente del Gobierno	1.784.000	11,0%
laSexta noche	Debate de actualidad de referencia de los sábados	866	8,0%
laSexta columna	Registra el segundo mejor año de su historia	1.276	8,0%
Equipo de investigación	El espacio de reportajes de la Sexta crece respecto a 2017	1.079	6,8%
Malas compañías	Segundo año de emisión de este programa especial sobre la corrupción en España	1.273.000	7,1%
Scoop	Nuevo formato periodístico del año sobre investigación de temas universales	984.000	6,2%
Estrecho	Documental inédito emitido con éxito durante dos entregas en Prime Time	1.539.000	10,1%





ATRESMEDIA

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

ENTRETENIMIENTO		Miles	Cuota
Salvados	Espacio más visto de laSexta un año más	1.995.000	10,3%
El intermedio	Programa diario más visto de la cadena	1.761.000	9,7%
Te lo vas a comer	Formato descubrimiento del año y éxito del Prime Time	1.913.000	12,6%
Pesadilla en la cocina	Continúa su fortaleza un año más como uno de los programas más vistos en la noche del miércoles	1.730.000	10,5%
¿Dónde estabas entonces?	El repaso de nuestra historia más cercana desde una mirada única	1.306.000	7,5%
Liarla Pardo	Acertada y novedosa apuesta para las tardes dominicales, sube +2,2 puntos la franja	852.000	6,8%
Zapeando	Cumple cinco años a lo grande y con subida en las sobremesas	830.000	6,9%
Jugones	Firma el mejor año de su historia	730.000	5,9%
Arusitys	Programa revelación de las mañanas televisivas, aporta una mejora a la cadena de casi 3 puntos	190.000	7,6%





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

NEOX (2,4%)	Temática líder del <i>prime time</i> en <i>target</i> comercial
	Logra su mejor resultado histórico en la Sobremesa con Los Simpson
	Big Bang estrena su temporada 12 con récord histórico en el canal (6%), emisión no deportiva más vista de la TDT en el año: 990.000 espectadores
NOVA (2,4%)	Cadena femenina líder en 2018
	Segundo mejor resultado anual
	Cadena líder del <i>prime time</i> temático
	Fatmagul abre un fenómeno nuevo: el éxito de la novela turca y es la serie más vista en la historia del canal
MEGA (1,6%)	Cadena masculina líder en su <i>target</i>
	El chiringuito de jugones (4,5%), líder temático con su segunda mejor cuota de la historia
ATRESERIES (1,2%)	Logra el mejor año de su historia
	Cadena de nueva creación líder y la única que alcanza el 1% desde su nacimiento

Fortaleza en deportes

La final de la UEFA Champions League entre el Real Madrid y el Liverpool fue la emisión más vista del año en Antena 3 con cerca de diez millones de espectadores y un 55,3% de cuota media de audiencia. La emisión de la Champions promedió 5,7 millones de espectadores, siendo líder absoluta. Además, entre los espacios deportivos de Atresmedia TV, que cosecharon excelentes resultados, destacó **El chiringuito de jugones**, líder temático con un 4,5%, su segunda mejor cuota anual histórica.



La gestión de Partners, las webs temáticas de Atresmedia, ha recaído sobre a División de Televisión y gracias a la integración, todas ellas han logrado crecimientos en sus usuarios: Hogarmanía llega a los 3,9 millones (+19 sobre 2017); Economía Digital congrega a 6,1 millones de usuarios alrededor de sus 6 sites (+73% respecto al año anterior); Motorpress Ibérica llega a los 2,6 millones (+39% respecto a 2017); y guiainfantil.com logra los 1,2 millones de usuarios únicos.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

ATRESMEDIA
RADIO



Radio: credibilidad, pluralidad, cercanía... y variedad de contenidos

Atresmedia Radio tiene tres cadenas diferenciadas:



Onda Cero: cadena generalista dirigida a hombres y mujeres entre 30 y 65 años urbanos. Su variedad de contenidos hace que sea una cadena con una gran transversalidad social, también para personas con inquietudes, activas, que les gusta estar al día y, a su vez, buscan pluralidad y diversidad de opiniones.



Europa FM: una radio musical para hombres y mujeres jóvenes entre 20 y 35 años y con un perfil urbano. Y también para todos aquellos interesados por la actualidad y con un carácter millennial. Son personas activas, colaborativas, digitales, preocupadas por el medioambiente, por una alimentación correcta, por el deporte/cuidado físico, la sostenibilidad y la igualdad.



Melodía FM, la radio musical de Atresmedia para hombres y mujeres más adultos, entre los 38 y 50 años, urbanos y consumidores, optimistas y que les gusta sentirse bien consigo mismos y con los demás.

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.

Onda Cero sigue siendo percibida por los oyentes como la cadena de radio más plural, cercana y con mayores cotas de credibilidad en los estudios cualitativos lanzados durante el año.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS RELACIONADOS

1. Diferenciación (des-comoditización del producto comercial)
3. Redefinición del mercado en el que operamos
4. Liderar la transición digital de nuestro negocio
6. Desarrollo de un modelo freemium para fomentar los ingresos por suscripción

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.

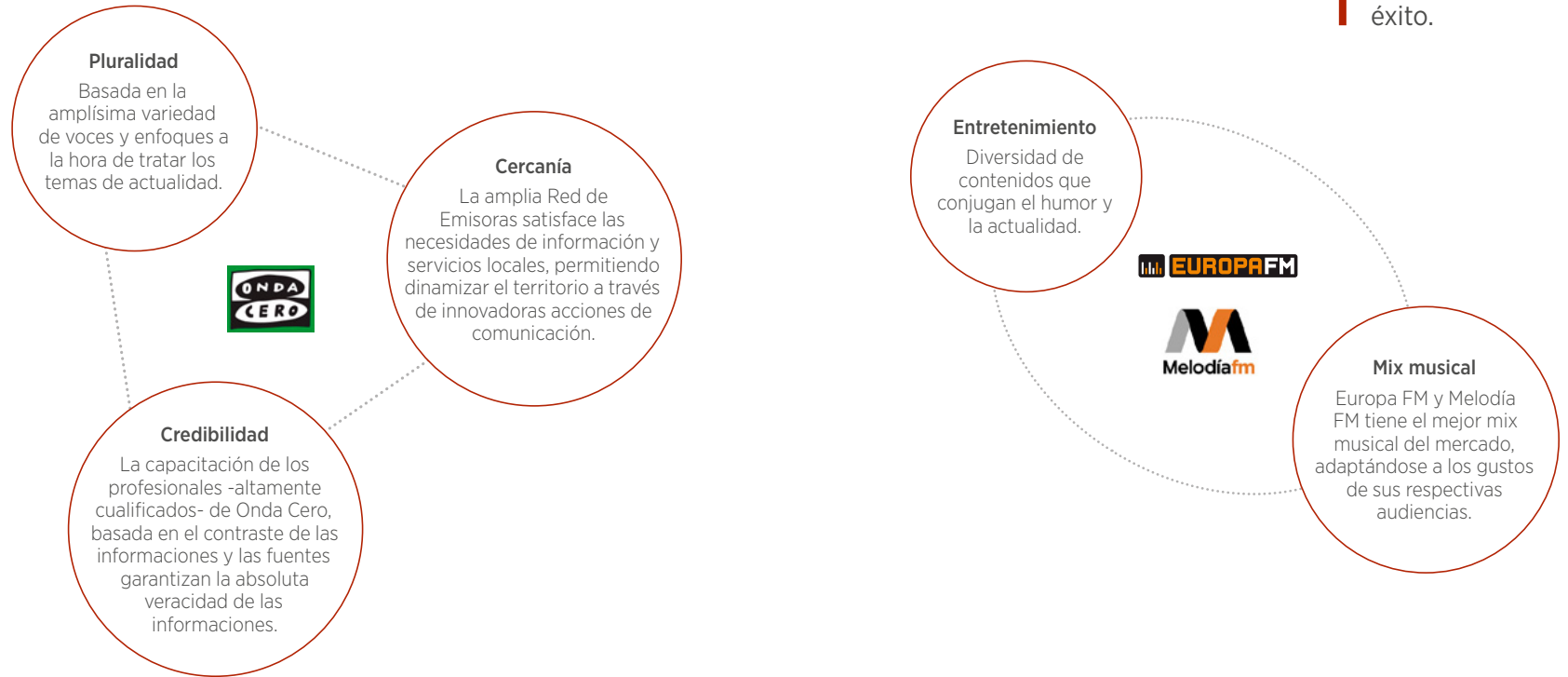


ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Onda Cero es percibida como la cadena de radio más cercana, creíble y plural.

Europa FM y Melodía FM, las fórmulas musicales del éxito.



En constante transformación

La transformación de los hábitos de consumo de la audiencia no es ajena al negocio de la radio, que evoluciona y se adapta constantemente a las nuevas posibilidades que brinda la tecnología. En este escenario, Atresmedia Radio comenzó en 2018 a distribuir sus contenidos a través de plataformas diferentes de las ya consolidadas (FM, web, APP, TDT...), de tal modo que ya es posible escuchar los directos de Onda Cero, Europa FM y Melodía FM a través de los altavoces inteligentes de Amazon y Google.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Asimismo, y en busca de nuevos nichos de audiencia, Onda Cero ha sido en 2018 la primera cadena de radio a nivel nacional en distribuir sus contenidos de podcast a través de Spotify.

Por otro lado, gracias a la instalación de cámaras en los estudios se puede seguir la emisión de ciertos contenidos a través de señal de vídeo en directo, como las entrevistas más destacadas de **Más de uno**, **Julia en la onda**, **La brújula** o **El transistor**; e -incluso- programas completos; tal es el caso de **Surtido de ibéricos** o **Como el perro y el gato**.

La integración de la División Digital en cada área operativa ha supuesto la unificación del equipo de ondacero.es en la redacción tradicional de Onda Cero, gracias a lo que se amplían y mejoran las sinergias entre ambos equipos y, por lo tanto, la coordinación del mensaje en todos los canales en los que se encuentra disponible el contenido de Radio.

Una parrilla en evolución

En 2018 Onda Cero ha evolucionado su parrilla de programación con el objetivo de adaptarse a las nuevas demandas de los oyentes, y con el fin de contribuir al reforzamiento de los atributos de la cadena generalista de Atresmedia Radio: credibilidad, pluralidad y cercanía.

La información, el entretenimiento y el humor son los ejes sobre los que ha evolucionado la parrilla de Onda Cero este año. La novedad más destacada tiene el nombre de Carlos Alsina, que se hizo cargo de la totalidad (de 6.00 a 12.30 h) del magacín matinal, **Más de uno**. Juan Ramón Lucas tomó los mandos del informativo vespertino-nocturno **La brújula** y Jaime Cantizano debutó al frente de las mañanas de los fines de semana con **Por fin no es lunes**.





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Onda Cero estrenó nuevo formato de la mano de Carlos Latreo, **Surtido de ibéricos**, un programa multiplataforma con algunos de los principales cómicos de nuestro país: Leo Harlem, Goyo Jiménez, Leonor Lavado, El Monaguillo, Terremoto de Alcorcón, Miguel Lago y Xavier Deltell.

Por su parte, Europa FM se convirtió en la emisora oficial de **La Voz** de Antena 3, y estrenó **Te lo vas a ganar**, el nuevo programa de Frank Blanco, mientras que Melodía FM estrenó **Las piernas no son del cuerpo**, un matinal de fin de semana con Juan Luis Cano al frente.

Resultados de audiencia durante 2018

Un total de 3,7 millones de personas escuchan cada día las radios de Atresmedia.

Onda Cero cierra el año siendo la única gran cadena privada que crece en audiencia, alcanzando los casi 2 millones de oyentes, y triplica la evolución del mercado de radio generalista en cuanto a audiencia. Credibilidad, pluralidad, diversidad y cercanía hacen que los oyentes la perciban como la radio con mayores tasas de confianza.

El mejor entretenimiento y el mix musical más variado llevan a 1,8 millones de oyentes a disfrutar cada día de Europa FM y Melodía FM, las fórmulas musicales de Atresmedia Radio.

Hitos de los principales programas

Contenido	Contenido	Franja horaria
Más de uno	El nuevo formato debuta con 1,2 millones de oyentes (+47.000) Es el matinal que más crece en las cadenas de ámbito nacional.	Mañana
Noticias mediodía	211.000 oyentes diarios de media anual.	Mediodía
Julia en la onda	Único programa vespertino que crece en 2018 (+38.000). Alcanza los 538.000 oyentes.	Tarde
La brújula	El informativo nocturno que más crece en 2018 (+41.000). Llega a los 379.000 seguidores.	Tarde-noche
El transistor	Crece por quinta ola, bate su récord histórico (402.000 oyentes) y es el único deportivo nocturno capaz de crecer.	Noche
Por fin no es lunes	El matinal de fin de semana que experimenta mayor crecimiento en sábado (+1796.000) y domingo (+214.000), alcanza los 598.000 y 806.000 oyentes, respectivamente.	Mañana
Radioestadio	El mejor deporte del fin de semana para 346.000 y medio millón de oyentes los sábados y domingos, respectivamente.	Tarde

La incorporación de los canales digitales de las emisoras en la propia División de Radio ha tenido unos efectos muy positivos en cuanto a la congregación de usuarios: ondacero.es alcanzó el millón de usuarios en web (un crecimiento del 41% respecto a 2018); Europa FM por su lado se consolida como la segunda radio musical del país en Internet con cerca del millón de usuarios.





ATRESMEDIA

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos



Publicidad: comercializadora líder en el mercado español

Atresmedia Publicidad es la comercializadora de los espacios publicitarios del Grupo, principal fuente de ingresos (91%) de Atresmedia.

Comprometida con su papel de ofrecer una publicidad eficaz para sus clientes y siempre al día en innovación, en 2018 Atresmedia Publicidad volvió a ser la comercializadora líder del mercado español en términos de cuota de medios. Su vocación por ofrecer a marcas y agencias la campaña más adecuada para cada necesidad de comunicación, así como el mejor servicio comercial, le ha permitido obtener en todos sus medios, un comportamiento relativo superior a su mercado en términos de ratio de eficacia, además de ser líder en innovación e investigación.

Además, y gracias a la apuesta de Atresmedia por la generación y emisión de contenidos de calidad, Atresmedia Publicidad puede garantizar a sus anunciantes un entorno seguro, controlado y de bajo riesgos en el que comunicar sus campañas y al que unir su marca, y que es lo que se denomina Brand Safety (seguridad de la marca). Muestra

La visión de Atresmedia Publicidad es garantizar a sus anunciantes un entorno seguro, controlado y de bajo riesgo en el que comunicar sus campañas, a través de un servicio de calidad, innovador y eficaz.

de este compromiso, es el hecho de que los anunciantes no solo eligen el espacio publicitario de Atresmedia por su valor comercial, sino también como socio estratégico para la difusión de campañas de concienciación social como es el caso de la Fundación AXA, vinculada a Ponle Freno y a Constantes y Vitales, o la Fundación Mutua Madrileña, *partner* de Tolerancia Cero.

Las sinergias entre los distintos medios que comercializa Atresmedia Publicidad son el atractivo más notable para sus clientes, ya que más de un tercio de la inversión publicitaria proviene de anunciantes trisoporte, es decir, que están presentes en todos los soportes de Atresmedia: televisión, radio y online (el 38,6%).

Además, este segmento de anunciantes "multimedia" constituye también el 29,7% de los ingresos publicitarios en el medio internet, así como el 50,0% de la facturación en radio. En TV el peso es del 38,2%.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS RELACIONADOS

- 3. Redefinición del mercado en el que operamos
- 4. Liderar la transición digital de nuestro negocio
- 12. Desarrollo internacional a través de alianzas estratégicas

El ratio de eficacia publicitaria en adultos e individuos fue del 1,48 y 1,52 respectivamente en 2018.

Inversión trisoporte



38,2%

de la inversión en televisión



50%

de la inversión en radio



29,7%

de la inversión online



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Por otro lado, la incorporación de Smartclip Latam, comercializadora que opera en el mercado de la publicidad digital, ha permitido a Atresmedia estar presente en todas las líneas de planificación digital de los anunciantes y alcanzar en 2018 una mayor cuota de mercado y relevancia, así como diversificar el negocio a través de su expansión en Latinoamérica. Asimismo, la variedad de perfiles profesionales presentes en ambos equipos comerciales ha sido clave para impulsar proyectos digitales estratégicos para el Grupo como Big Data, DMP y publicidad en televisión híbrida o HbbTV, que verán la luz durante el 2019.

Además de la rentabilidad y la complementariedad de los medios, Atresmedia Publicidad mantiene unos sólidos principios éticos de trabajo recogidos en la Política de Publicidad Responsable y en las principales líneas de acción que desarrolla: eficacia, calidad, innovación, autorregulación y compromiso social de la publicidad.

Demostrando la eficacia de nuestros medios

Atresmedia Publicidad permanece fiel a su compromiso como exclusivista publicitaria que, lejos de ser un mero proveedor de espacios publicitarios, destina gran cantidad de recursos a la investigación sobre los factores que maximizan la inversión publicitaria en sus espacios y aconseja o diseña cuáles son las mejores estrategias y formatos a sus clientes. Resultado de la actividad investigadora de Atresmedia, se han desarrollado los siguientes proyectos durante 2018.



Foto de familia Upfront.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Proyectos de eficiencia de 2018

Desde septiembre se ofrece información de la **herramienta AtresData** a los anunciantes que realicen publicidad especial en sus programas (menciones, telepromociones, patrocinios, etc). De esta forma, **las marcas tienen la posibilidad de planificar este tipo de acciones buscando impactar con mayor eficacia a su target basándose en criterios de compra o comportamiento y no sólo en variables sociodemográficas.**

El II Modelo econométrico de tráfico a concesionarios (**METRAC**), vuelve a demostrar que **la publicidad es responsable del 51% del tráfico a concesionarios** y del 77% del tráfico a las webs de las marcas.

Por quinto año consecutivo, Atresmedia Publicidad y Tres14 Research elaboraron en noviembre de 2018 el **estudio ROIMAP** (ROI de campañas multimedia) que mide la eficacia y rentabilidad de los distintos medios para generar notoriedad de marca. El estudio confirma que, para maximizar la notoriedad, la cuota de inversión en tv debería situarse al menos en el 64,2%. Con dicha cuota, la TV genera el 75,5% de la notoriedad de las marcas, siendo el medio con mejor ratio notoriedad por inversión, 118. **La cuota de inversión de la tv del año 2018 se sitúa en el 66,5%, siendo así la cuota más elevada de los últimos 5 años.**

Atresmedia Publicidad, en colaboración con **Toluna**, ha desarrollado un estudio para analizar los formatos publicitarios, su aportación a la notoriedad de marca en espontáneo así como los atributos más destacados de cada uno de ellos. Los datos arrojados por las encuestas han confirmado que **destinar parte de la inversión publicitaria a formatos más atractivos y diferenciales permite mejorar el recuerdo de la marca, así como aportar valor añadido a la campaña, dejando una mayor huella en las mentes de sus consumidores.**

Atresmedia Publicidad, junto con Kantarworldpanel, llevó a cabo una **jornada de ponencias** donde se expusieron las últimas tendencias del mercado de gran consumo y publicidad. La jornada demostró que la publicidad en tv contribuye a las ventas en un 12% y **es además la responsable de la atracción de un 22% de compradores.**

En **Radio**, Atresmedia Publicidad, en colaboración con Toluna, desarrolló un estudio para analizar los formatos de publicidad especial en este medio y su aportación a la notoriedad de marca. **El microespacio y el patrocinio son los formatos especiales que más recuerdo de marca generan** y las posiciones preferentes (primera y última posición) suponen un incremento del 34% en la notoriedad de la marca vs. posiciones centrales.

En el área **digital**, un estudio demuestra la mayor eficacia publicitaria del vídeo digital vinculado al contenido de las televisiones (TVOD). La consultora nPeople ha constatado que el formato de vídeo de AUNIA INTERACTIVA (publicidad programática) logra incrementar el recuerdo de la publicidad tanto en espontáneo como en sugerido, lo que influye también en el recuerdo de la marca, que se sitúa en el 94,6%. Las campañas y marcas que incluyen en sus acciones este formato de vídeo perduran más en la mente del consumidor. **Además, la consideración de compra del modelo objeto de estudio se situó en un 36,4% con el formato de vídeo en exclusiva en AUNIA INTERACTIVA frente al 22,5% del resto de soportes.**



1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Vocación multimedia de la Publicidad de Atresmedia

Desde hace años, el producto comercial Atresmedia tiene una vocación multimedia, de tal manera que el anunciante puede llegar a su público objetivo a través de todos los medios por los que éste consume los contenidos ofrecidos por el Grupo.

En 2018 esta visión se ha acentuado a través de la investigación de formatos internacionales y de la puesta en marcha de fórmulas que combinan productos de televisión, radio y digital.

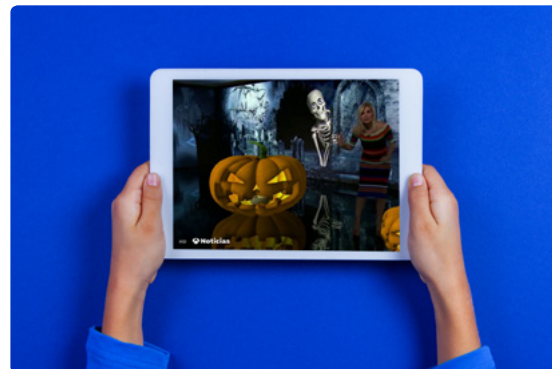
Además, se ha continuado trabajando en la adaptación del producto al entorno digital, lanzando al mercado diferentes ofertas multimedia que combinan la innovación en formatos con la complementariedad de los medios. Entre estos productos destacan los siguientes:

Producto sponsor: combina diferentes creatividades de patrocinio de televisión enriquecidas y vinculadas al contenido o programa, con un pack de display o vídeo en la web del mismo, o menciones del patrocinador en nuestras redes sociales.

Producto spicy: aporta una solución nativa digital al producto de patrocinio o telepromoción en televisión. Con creatividad, cambiando el tono, la duración de las piezas, aprovechando la inmediatez del móvil, las horas del consumo y la gran segmentación del medio o alargar la vida del mensaje.

Productos estacionales: para anunciantes o campañas asociados a momentos concretos. Se han lanzado en 2018 productos multimedia (Televisión + radio + internet) en momentos puntuales como Halloween, Black Friday, Día del padre, Día de la madre.

Producto nativo digital con amplificación en TV: los productos multimedia no siempre son creados desde un contenido de televisión, sino que el centro del producto puede ser cualquiera de los soportes. En 2018 fue lanzada con buena aceptación la oferta comercial de la serie nativa digital **Más de 100 mentiras**, cuyo epicentro es el medio digital. Al mismo tiempo ofrece la posibilidad de amplificar su mensaje en televisión uniéndose a la potente promoción del lanzamiento de la serie que se ha llevado a cabo en los canales de Atresmedia, en los que se han llegado a emitir los primeros capítulos de la serie.





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Innovación como motor de cambio

La innovación es uno de los valores fundamentales del Grupo Atresmedia y su motor de cambio fundamental para adaptarse al nuevo contexto televisivo multiplataforma en el que opera y, de esta manera, adelantarse al mercado. Por ello Atresmedia Publicidad estudia constantemente tanto mejoras sobre sus productos tradicionales, como nuevas fórmulas publicitarias que ofrecer a sus clientes y que marcan la diferencia respecto a otros grupos de comunicación. Durante 2018 hubo diversas acciones innovadoras de las que son ejemplo:

Acciones de innovación de 2018

Durante la emisión del programa **El hormiguero 3.0**, y en una acción sin precedentes en España, Iberojet regaló en directo un viaje al Caribe para dos personas a todo el público que asistió al programa de Antena 3. Bajo el claim “Este verano entre tú y un viaje al Caribe solo está Iberojet” arrancó el concurso cuyo objetivo era relanzar la marca Iberojet como agencia de viajes online, generar tráfico a su web y comunicar producto. La campaña tuvo presencia en TV a través de piezas de 15” y 30”, menciones en programas y contenido informativo en las distintas cadenas de Atresmedia. La campaña se completó con acciones en radio, internet y redes sociales, lo que permitió hacer una comunicación global de la marca.

Lexus estrenó en septiembre en primicia un nuevo producto publicitario creado por Atresmedia: un bloque exclusivo, simultáneo y multipantalla emitido en **El hormiguero 3.0** y **El intermedio** con gran repercusión digital y en redes sociales. Un novedoso producto líder en notoriedad (los bloques de 1 minuto se recuerdan un 214% más), cobertura y afinidad al target core del anunciante.

Promotur Turismo de Canarias confió en Atresmedia Publicidad para lanzar una acción cualitativa de publicidad contextual con presencia tanto en radio como en televisión. Dicha acción consistió en la emisión de bloques exclusivos en los programas **Al rojo vivo**, **Espejo público** y **laSexta noche**.

Las bodegas Williams & Humbert acogieron al equipo de **Por fin no es lunes** y al público que acudió a disfrutar de la radio en directo con motivo del regreso de Jaime Cantizano a su ciudad natal, Jerez, para emitir en directo y de cara al público una edición especial de su programa en Onda Cero.

Tampax hizo un llamamiento a todas las mujeres para participar en el **#RetoTampax**. La campaña consiguió, gracias a una gran variedad de formatos publicitarios distribuidos por todos los sites de Atresmedia, más de 86 millones de impactos durante toda su acción. Además, el Grupo Atresmedia apoyó el **#retotampax** con momentos internos en programas de prime time como **Ninja Warrior**.

Atresmedia Publicidad y Smartclip apoyaron “Futuros”, el branded content digital del Banco Sabadell. El espacio ofreció debates en directo en Facebook Live sobre temas de actualidad y permitió a los internautas participar en los mismos con sus opiniones y testimonios. Para la difusión de este branded content digital, la entidad financiera contó con la colaboración de Smartclip y del Grupo Atresmedia. La producción de los distintos formatos y su distribución en Atresmedia Digital hicieron posible alcanzar los diez millones de interacciones para la campaña de Futuros del Banco Sabadell.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Estricto control de calidad

Atresmedia Publicidad destina esfuerzos y recursos que aseguran que todos los contenidos publicitarios son sometidos a un estricto control de calidad que garantiza el cumplimiento legal pero también los códigos de autorregulación que el Grupo firma voluntariamente.

Para ejercer una comunicación comercial ética y para proteger los derechos de los ciudadanos y de la infancia en especial, el Grupo suscribe numerosos códigos que exceden el cumplimiento estricto de la ley y en base a los cuales defiende la autorregulación del sector.

Códigos de autorregulación suscritos por Atresmedia y fecha desde la que están vigentes

- Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego (2012)
- Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y la Salud (PAOS) (2010)
- Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (modificado en 2010)
- Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (2009)
- Código de Autorregulación del Vino (2009)
- Código de Autorregulación SMS (2009)
- Código de Autorregulación de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) (2006)

Por otro lado, Atresmedia Televisión 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.

Tanto la publicidad infantil como la dirigida a otros públicos es revisada de forma interna a través de un procedimiento de control de calidad y de numerosos filtros reforzados por los departamentos de pauta publicitaria y continuidad, así como por Autocontrol a través de las solicitudes de “copy advice” que garantizan la corrección legal y deontológica de los anuncios emitidos. Esta intensa actividad de vigilancia directa e indirecta sobre las emisiones publicitarias, que se ha demostrado exitosa año tras año, es el principal argumento esgrimido por el Grupo para su defensa de la Autorregulación del sector.

En su tarea de revisión, Atresmedia Publicidad evaluó en 2018 1.593 copy advices y el número de consultas legales generadas fue de 103. Las consultas legales son los casos en que Atresmedia plantea dudas a la Asesoría Jurídica de Autocontrol en relación con la regulación o autorregulación de un contenido publicitario, o con su interpretación.

	2016	2017	2018
Nº copy advices	1.028	1.257	1.593
Nº expedientes	3	2	1
Nº infracciones	6	5	2
Multas	421.900	613.464	145.147
Consultas legales	124	132	103



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Responsabilidad Compartida

Atresmedia Publicidad impulsa la participación de sus anunciantes en las iniciativas de responsabilidad corporativa del Grupo. Se trata de alinear los valores de las marcas a los propios de Atresmedia a través de la colaboración conjunta en campañas de impacto social. En 2018 destacan los siguientes hitos:

Antena 3 Noticias y Fundación Mutua Madrileña reafirman su compromiso contra la violencia de género a través de Tolerancia Cero.

En 2018 Antena 3 Noticias y la Fundación Mutua Madrileña reafirmaron por tercer año consecutivo, su compromiso para continuar trabajando en común por la acción de Responsabilidad Corporativa (RC) Tolerancia Cero, que nació en 2015 para ayudar a concienciar, fomentar las denuncias y sensibilizar desde la pedagogía social. La renovación del acuerdo, por parte de las dos compañías, coincidió con el premio del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad a la iniciativa por su labor en la lucha contra la violencia de género. (Más información sobre Tolerancia Cero en 5.2.1 Campañas de Sensibilización).

Atresmedia y Fundación AXA amplían hasta 2023 su compromiso por la Seguridad Vial (Ponle Freno) y la prevención e investigación en Salud (Constantes y Vitales).

Con esta alianza, la de mayor duración alcanzada entre ambas compañías, la Fundación AXA y Atresmedia superarán los 10 años de trabajo conjunto por estas causas. Las carreras del Circuito Ponle Freno, la creación del Centro de Estudios, los Premios Constantes y Vitales para potenciar la labor investigadora y la campaña para la instalación de desfibriladores son algunas de las iniciativas llevadas a cabo en común. (Más información sobre Ponle Freno y Constantes y Vitales en 5.2.1 Campañas de Sensibilización).

A estas iniciativas se suma la cesión gratuita de Atresmedia de espacios publicitarios en televisión y radio a entidades sin ánimo de lucro, con el fin de que éstas puedan difundir su labor en los canales de televisión, emisoras de radio y soportes online del Grupo. En 2018 Atresmedia ha emitido spots de televisión sin coste valorados en 9.708.600 y cuñas de radio valoradas en 4.074.600 a 20 ONG diferentes.



Atresmedia y Fundación AXA amplían su compromiso por la seguridad vial y la prevención e investigación en salud.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

ATRESMEDIA
DIVERSIFICACIÓN



Diversificación: apuesta por los proyectos más innovadores

Atresmedia Diversificación está dividida en cuatro grandes áreas: Internacional, que opera cuatro canales internacionales del Grupo con los que llega a más de 55 millones hogares en todo el mundo; Nuevos Negocios, con la misión de extender el alcance y la notoriedad de las marcas y los contenidos más allá de la pantalla; *Media for Equity*, que potencia el crecimiento de compañías en su fase inicial aportando campañas publicitarias a cambio de una participación accionarial; y Publishing Musical, donde se integran la gestión de derechos editoriales, con Irradia a la cabeza, y Atresmúsica, el sello discográfico del Grupo.

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.

Las líneas de Diversificación están basadas en los activos del Grupo: contenidos, comunicación y marcas. Algo que permite de forma natural la generación de sinergias con la Compañía, compartiendo de la misma manera sus objetivos y valores. Apoyada en los recursos y activos de la Compañía, Diversificación gestiona un gran volumen de acuerdos comerciales, internacionalización de contenidos y participaciones en negocios emergentes.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS RELACIONADOS

9. Priorización de los entornos de distribución propios
11. Consolidación del modelo de desarrollo internacional iniciado hace 5 años
12. Desarrollo internacional a través de alianzas estratégicas
13. Derechos por ingresos derivados y enfoque estratégico *Media for Equity*

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 en España.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Diversificación trabaja para convertir a los espectadores del Grupo en clientes, para los que crea productos y servicios. Sin embargo, dadas las diferentes áreas de negocio que integran la División en muchas ocasiones las relaciones son B2B, con empresas que se complementan con el negocio central del Grupo y cuya actividad necesita publicidad.

Durante 2018 destacaron los siguientes logros de Diversificación:

- **Internacional:** Los canales internacionales han superado este año los 55 millones de abonados, ha sido lanzado Atrescine y se ha firmado un acuerdo con el mayor grupo de comunicación de Brasil, Globo, para integrar su contenido en la programación de Atreseries Internacional. Además en 2018 se celebró el quinto aniversario de ¡HOLA! TV.
- **Nuevos Negocios:** Creación del Escape Room de **La casa de papel**, la mayor de Europa donde se vive una experiencia de inmersión en torno a la trama de la serie y en la que han participado más de 60.000 personas hasta la fecha.
- **Media for Equity:** Fue vendida la participación de Atresmedia en Promofarma (e-commerce de farmacia y parafarmacia) a la suiza Zur Rose; y también una parte de las acciones en Glovo, con ocasión de la ronda de financiación en la que la startup recibió 115 millones para su expansión internacional.
- **Editorial musical y Atresmúsica:** Se han firmado acuerdos internacionales con editores de Francia, Alemania, Reino Unido y Holanda.

Por otro lado destaca el fenómeno musical de la canción 'My life is going on' de la serie **La casa de papel**, con más de 75 millones de reproducciones solo en Spotify y ocho semanas consecutivas como número 1 en la radio francesa.





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

ATRESMEDIA
CINE



Cine: una obligación convertida en oportunidad

Atresmedia Cine es la productora de contenidos cinematográficos del Grupo a través de la que cumple con el requisito de la Ley General Audiovisual que obliga a las televisiones a invertir parte de sus ingresos en la industria del cine español. Al igual que el resto de cadenas, Atresmedia se muestra contraria a la obligatoriedad de la “cuota de inversión”, aunque ha convertido esta obligación en una oportunidad para ampliar la imagen de marca hacia otras industrias y situar al Grupo en el escaparate internacional.

En 2018 ha producido 14 títulos, siendo su mayor volumen de producción desde su fundación, que han logrado una taquilla global de 32 millones de euros sin contar los dos estrenos de diciembre. La producción cinematográfica de Atresmedia, además de cumplir con su objetivo fundacional de dar cumplimiento a la Ley General Audiovisual, nutre de contenido propio al Grupo que después puede comercializar o emitir en sus propias plataformas, lo que extiende el ciclo de vida del producto y, por tanto, la generación de ingresos derivada de cada producción.

La División de Cine se encarga desde la selección, valoración y generación de ideas para los proyectos hasta del análisis de la viabilidad económica del proyecto y del seguimiento del propio proceso de producción.

Los catorce títulos que estrenó Atresmedia Cine en 2018 fueron: *Thi Mai*, *Sin rodeos*, *La tribu*, *Inmersión*, *Las leyes de la termodinámica*, *El mundo es suyo*, *El mejor verano de mi vida*, *Blackwood*, *Los Futbolísimos*, *El Reino*, *La sombra de la ley*, *Durante la Tormenta*, *Como la vida misma* y *Tiempo después*.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS RELACIONADOS

5. Acceder a nuevos presupuestos combinando propuestas televisivas
7. Mix de contenidos para múltiples targets y plataformas
8. Una estrategia de distribución rentable a largo plazo

La visión de Atresmedia Cine es continuar demostrando la misma apuesta por la calidad que el Grupo aplica a todas sus divisiones y, de esa manera, construir una imagen de marca sólida en el mundo del cine y aprovechar su proyección internacional. Desde el inicio de sus actividades lleva ya estrenados más de 120 títulos y los resultados en taquilla y premios acreditan año a año su buen posicionamiento en la industria cinematográfica.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

En 2018, además, se firmaron acuerdos de colaboración entre los que cabe destacar aquellos con DeAplaneta, Aparte producciones y Warner Bros. Pictures para el desarrollo de siete nuevos conceptos de comedias. También se ha renovado el acuerdo con TAD para la venta de los derechos de televisión de pago, mejorándose notablemente las condiciones para Atresmedia Cine.

Atresmedia continúa cosechando éxitos gracias a la calidad de sus producciones cinematográficas. **El Reino**, la cinta dirigida por Rodrigo Sorogoyen y producida por Atresmedia Cine, fue la gran triunfadora de los Premios Goya 2019 al ser la película más premiada, con siete galardones. Atresmedia Cine logró un total de diez galardones, sumando los tres obtenidos por **La sombra de la ley**, de Dani de la Torre.

Además, **El Reino** conquistó también los Premios Feroz 2019, donde obtuvo los reconocimientos a Mejor película dramática, Mejor director, Mejor guion, Mejor actor protagonista de película y Mejor actor de reparto de película. En los mismos Premios Feroz, el director José Luis Cuerda recogió el Premio Feroz de Honor.



En 2018 Atresmedia Cine contó con un 1,4% de los títulos en explotación en salas, que recaudaron un 5,5% de la taquilla general. La División de Cine de Atresmedia realizó un 5,9% de los títulos españoles, que lograron el 29,9% de la taquilla del cine español.



ATRESMEDIA



1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos**
 - 4.1. Descripción del Grupo
 - 4.2. Modelo de negocio y estrategia
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Atresmedia Studios: el contenido como centro del negocio

En el nuevo panorama audiovisual, con un creciente número de agentes y nuevas formas de consumo, el éxito conseguido por el modelo televisivo de Atresmedia, su experiencia adquirida a lo largo de décadas, así como el atractivo internacional de sus producciones originales ha revalorizado su sello como factoría de contenidos en español, provocando el interés de los diferentes operadores del sector nacional e internacional.

Aprovechando la confluencia de estas circunstancias, Atresmedia Studios es creada bajo la premisa de que el contenido sea el centro del negocio del Grupo con independencia del canal de distribución, objetivo que además permite a Atresmedia rentabilizar su experiencia y capacidad en el diseño y producción de contenido audiovisual.

Los atributos diferenciales de Atresmedia Studios son el profundo conocimiento del mercado y la audiencia que hereda de su fundadora Atresmedia, la trayectoria previa de éxitos en ficción y en ventas internacionales de la Compañía y la capacidad de lanzamiento de proyectos que acumula el Grupo.

El modelo de negocio de Atresmedia Studios reside principalmente en dos actividades: los encargos de producción realizados por plataformas de pago u OTT, en los que se cede el 100% del producto a cambio de un margen sobre la producción; y la participación en coproducciones para televisiones, plataformas o distribuidoras internacionales, en las que se mantiene un porcentaje de la propiedad.

HITOS DE ATRESMEDIA STUDIOS 2018

- Venta y producción de **El embarcadero** a MOVISTAR+. Firmada por los creadores de **La casa de papel**, parte de una idea original de la Dirección Editorial de Atresmedia Studios. **El embarcadero**, además, confirmó la adquisición de los derechos para televisión en abierto en Francia a través de TF1 durante su première internacional en el MIPCOM.
- Producción y lanzamiento de **Pequeñas coincidencias** en AMAZON PRIME VIDEO, que la estrenó en diciembre en primicia como su primera serie española
- Asistencia a los principales mercados audiovisuales (Mipcom, Natpe y Conecta Ficción)
- Inicio desarrollo y cooperación en proyectos con presencia en Latam y Europa

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS RELACIONADOS

1. Diferenciación (des-comoditización del producto comercial)
3. Redefinición del mercado en el que operamos
4. Liderar la transición digital de nuestro negocio
5. Acceder a nuevos presupuestos combinando propuestas televisivas
7. Mix de contenidos para múltiples targets y plataformas
8. Una estrategia de distribución rentable a largo plazo
10. Atresmedia Studios, una herramienta para captar valor del resto de OTTs hacia Atresmedia

La visión de Atresmedia Studios es diseñar, crear y producir contenido de ficción y entretenimiento exclusivo para las principales plataformas nacionales e internacionales de distribución y exhibición de contenidos.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos



5. NUESTRO ROL COMO MEDIO DE DIFUSIÓN



ATRESMEDIA

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

En España el consumo medio de televisión cada día por persona es de casi cuatro horas. Partiendo de esta cifra, Atresmedia entiende que tiene una gran responsabilidad en la concienciación sobre determinados valores y conductas ciudadanas entre su audiencia. Por ello, debe utilizar el potencial de divulgación que tiene como medio de comunicación desde una doble perspectiva: el ejercicio responsable de la profesión de cara a la audiencia y el apoyo y difusión de causas sociales justas de cara a la sociedad en su conjunto.

Bajo esta premisa fue diseñada y desarrollada la Política de Responsabilidad Corporativa, cuya supervisión y control corresponde a la Comisión de

Auditoría y Control y se complementa con las políticas de Publicidad Responsable, Recursos Humanos, Compromiso Social y Medioambiente, aplicables a ámbitos no financieros que afectan y a los que pueden afectar las actividades desarrolladas por el Grupo.

La política 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 del Grupo y guían las acciones previstas para su consecución.

	Compromisos	Principios de actuación
	C 1. 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.
	C 2. Promover una publicidad de calidad, honesta y ética.	Gestión comercial transparente y honesta, Calidad en el servicio, Autorregulación publicitaria, Respeto de los derechos humanos, Protección a los menores y Compromiso con la sociedad.
	C 3. Apoyar a nuestros empleados como principal valor de la Compañía.	Garantizar el bienestar y desarrollo profesional de nuestros empleados, No discriminación, Fomentar el comportamiento ético entre las personas que forman parte de nuestra Compañía y Estricto cumplimiento de las disposiciones de la OIT.
	C 4. Contribuir al progreso y desarrollo de la sociedad.	Constitución de la Fundación Atresmedia, Concienciación y sensibilización social a través de los medios de comunicación de Atresmedia, Colaboración activa con entidades no lucrativas y Fomento del voluntariado corporativo entre nuestros empleados.
	C 5. 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.
	C 6. Fortalecer el Gobierno Corporativo.	Sistema de Gobierno Corporativo global, Política de Gobierno Corporativo, Comisión de Auditoría y Control y Comisión de Nombramientos y Retribuciones.
	C 7. 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.
	C 8. Establecer relaciones transparentes con los grupos de interés.	Canales de diálogo fluidos y activos con nuestros grupos de interés, Transparencia, fiabilidad y equilibrio de la información corporativa, Participación activa en organismos y foros nacionales e internacionales referentes en responsabilidad corporativa: Forética, Fundación SERES, Pacto Mundial y Volutare.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Atresmedia se compromete a aplicar estos principios de forma transversal en todas sus actividades. Siguiendo esta idea, Atresmedia entiende su responsabilidad como Grupo desde una doble vertiente.



En 2018 se ha concluido el diseño del Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2018-2020 del Grupo Atresmedia y se ha iniciado su implementación por parte de diferentes áreas de la Compañía, que define para los siete ámbitos corporativos (Integración de la RC, Aprovisionamiento, Gobierno, Recursos Humanos, Producción, Difusión y Contribución/ Impacto), 27 líneas de acción concretadas en 37 acciones transversales a desarrollar hasta 2020. Durante 2018 se han desarrollado ocho de ellas en los ámbitos de Integración de la RC, Gobierno y Contribución e Impacto. Más concretamente, Atresmedia ha reforzado el Comité de Responsabilidad Corporativa, integrando nuevas áreas al mismo, ha trabajado en el descubrimiento de su propósito corporativo (que ha sido aprobado a comienzos de 2019) y ha definido un cuadro de mando no financiero para facilitar el seguimiento de los principales indicadores extrafinancieros.

Además, el Grupo ha trabajado en el refuerzo de la información en materia de RC que se envía periódicamente al Consejo y al mercado (CNMV). Finalmente, el Grupo está estudiando la ampliación de su marca Compromiso Atresmedia, donde aglutina todas sus acciones de responsabilidad corporativa, y ha creado

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.

programas e iniciativas difundidas en sus canales, como Nos Importa, con el fin de acercar problemas sociales de actualidad a la ciudadanía y sensibilizar sobre la digitalización, a través del lanzamiento de iniciativas como Levanta la Cabeza.





ATRESMEDIA

5.1. Ejercicio responsable de la profesión

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión**
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

La Política General de Responsabilidad Corporativa contempla el compromiso de ofrecer una información que permita a los ciudadanos formarse opiniones libres y fundadas. Además, en su apartado sobre Protección y Promoción de los Derechos Humanos se garantiza la promoción de la libertad de expresión, el pluralismo y la no discriminación en los contenidos.

Para lograr que estos valores estén presentes en todos los contenidos de Atresmedia, 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 de la Compañía. 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 de la representación de todas las corrientes de opinión y pluralidad de ideas.

Comité editorial mensual

Toma decisiones en cuanto a los principios y formas de actuación en todos los canales de Atresmedia, basado en las observaciones realizadas por el comité semanal.





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

5.1.1. Ética y deontología

Atresmedia cuenta con un sólido sistema de gestión de la ética para asegurar que los contenidos informativos, de entretenimiento y publicitarios que emite garanticen el ejercicio de una información responsable, plural e independiente. Este sistema se apoya en tres herramientas principales: los Códigos Deontológicos de Antena 3 Noticias y de laSexta Noticias; la Política General de Responsabilidad Corporativa y el Código de Conducta de Atresmedia.

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 para los menores
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.





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

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

1. Respetar la Constitución española y 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 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 sus empleados y colaboradores y cualquier persona que preste sus servicios en el Grupo, relativos a principios básicos de comportamiento, relación con y entre los empleados, control interno y prevención del fraude y compromiso con el mercado, con la Compañía y con la comunidad.

5.1.2. Protección de menores

Dos de los compromisos adquiridos por Atresmedia en su Política General de Responsabilidad Corporativa velan por la protección de los menores desde dos puntos de vista:

- Producir y emitir contenidos informativos y de entretenimiento responsables que garanticen la protección de las audiencias más vulnerables, entre ellas la infancia.
- Promover una publicidad de calidad honesta y ética que proteja al espectador y especialmente a los menores.

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

El Comité de Autorregulación y la Comisión Mixta de Seguimiento analizan las reclamaciones presentadas cada cuatro meses. En 2018 se han presentado un total de 64 reclamaciones contra todos los operadores firmantes del Código. No se ha producido ninguna emisión inconveniente por parte de Atresmedia.

Para asegurar que estos compromisos se aplican en todo el proceso de creación de contenidos y que éstos se ajustan a los estándares de calidad y responsabilidad, Atresmedia cuenta con un Comité de Contenidos, un Código de Conducta corporativo y los Códigos Deontológicos de sus servicios informativos.

En 2018 se emitieron 1.428 horas de programación infantil, según el siguiente desglose:

- Neox Kidz: 1.326 horas
- Resto de Neox: 96 horas
- Cine laSexta: 6 horas





1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Atresmedia Publicidad continúa trabajando para ofrecer una publicidad apta para todos los públicos, protegiendo de manera especial al público infantil. Por ello, el Grupo sigue apostando por ampliar el horario de protección reforzada en Neox, canal en el que se emite la franja de programación infantil Neox Kidz. Además, en el vertical infantil Neox Kidz, los anunciantes disponen de un entorno multiplataforma con contenidos específicos para niños de 0 a 11 años, en el que pueden insertar los mensajes publicitarios aptos para ellos.

Los contenidos de los anunciantes dirigidos al público infantil son enviados a Autocontrol para su supervisión y obtención del copy advice que garantiza la idoneidad de su emisión.

Además, 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. Adicionalmente, Atresmedia Publicidad cuenta con un 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.

5.1.3 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 control y a la mejora continua de los procesos clave de la organización, que es de aplicación a los principales negocios del Grupo: Televisión, Radio y Digital.

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, que 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 en 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:





- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

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 de Calidad, las incidencias registradas en los procesos de producción, grabación y emisión de los contenidos mantienen desde hace años una evolución muy favorable descendiendo de forma notable desde la puesta en marcha del sistema de gestión de calidad en la emisión de televisión. En 2018 ha descendido el número de incidencias medio en un 12%.

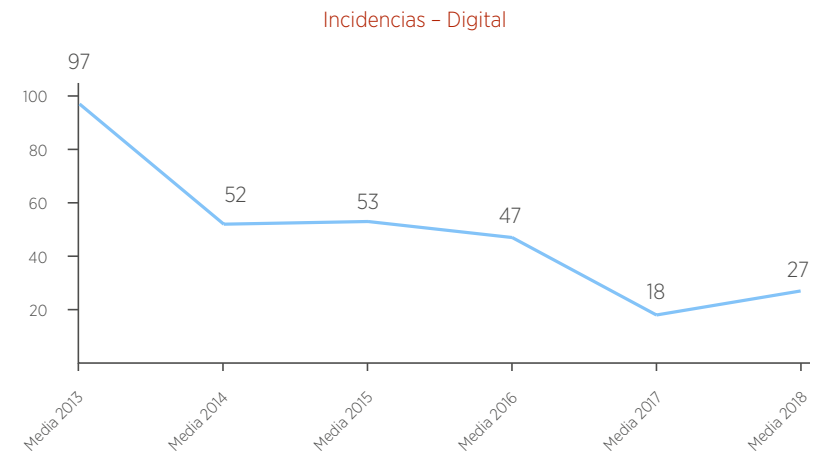
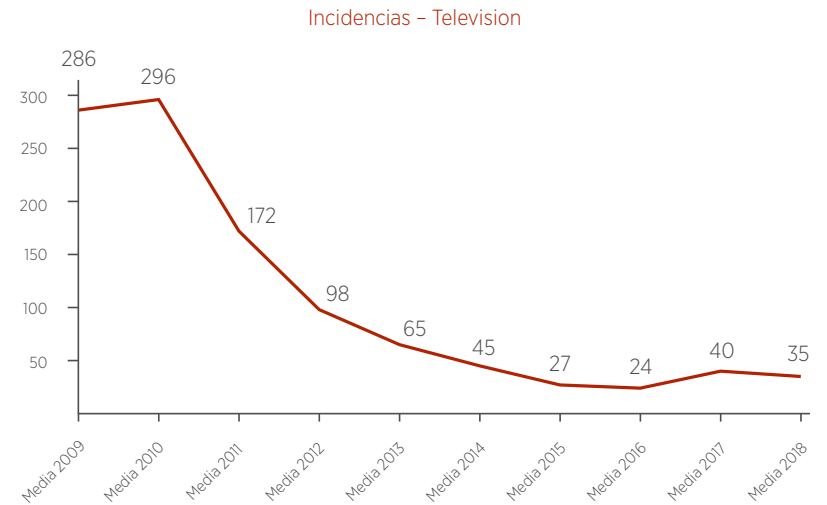
Los hitos de mayor importancia en el Sistema de Gestión de calidad en Televisión durante 2018 fueron:

- La implementación de mejoras en el sistema de emisión a través de la inclusión de alarmas acústicas y visuales que intensifican los controles en relación al cumplimiento de la legislación y regulación existente.
- Implementación de mejoras en la producción de estudios mediante la incorporación de nuevas funcionalidades en los mezcladores de vídeos y el incremento del nivel de aislamiento de redes de control de los sistemas críticos de producción.
- La incorporación de nuevo equipamiento de pantallas en los Informativos con mejores prestaciones y calidad de la imagen minimizando con ello el riesgo de avería e incidencias por su obsolescencia tecnológica.
- Mejoras en el sistema de Continuidad a través de la renovación de los paneles de control para mezcladores de video y la implementación de continuidades de respaldo.
- Mejoras implementadas en la distribución de la señal que contribuyen a una mayor seguridad en las entregas de señales de los canales. La implementación de mejoras en el sistema de producción que contribuyen a la optimización de los procesos de trabajo y a la utilización de recursos para la explotación.

Durante el ejercicio 2018, y en su objetivo de mejorar su estrategia en calidad, Atresmedia ha obtenido la certificación ISO 9001:2015 en el Proceso de producción y Emisión de Contenidos de Televisión en el canal Atreseries. Con esta certificación de calidad se pretende reforzar el sistema de calidad de Atresmedia y disponer del conocimiento y la información más actualizada para tener un sistema de calidad eficaz y moderno.

En el ámbito de Digital, en 2018 ha aumentado el número medio de incidencias en un 48% (de 18 a 27 incidencias medias mensuales). Las principales acciones de mejora emprendidas en 2018 fueron las siguientes:

- Mejoras en las funcionalidades de la plataforma Atresplayer con un enfoque hacia la mejora de la experiencia del usuario y el aumento del engagement del usuario en todos nuestros productos.
- Evolución de la arquitectura tecnológica digital en Atresmedia.





1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

5.1.4 La problemática de la desinformación

Atresmedia, como referente en servicios informativos, está comprometida con los valores de veracidad y rigor a través de todas sus cadenas y emisoras. Este compromiso ha hecho precursor y referente al Grupo en la batalla contra la desinformación y las fake news que se extienden de forma viral a través de bulos e información no contrastada en las redes.

Junto al 'Washington Post', 'PolitiFact' y 'Le Monde', 'El Objetivo de Ana Pastor' de laSexta es, desde junio de 2017, el primer equipo de periodistas español reconocido como signatario por la International Fact-checking Network IFCN, la organización mundial más importante de verificación de datos, cuyo fin es "promover la excelencia y las buenas prácticas en los métodos y formas de trabajo de los fact-checkers, así como garantizar la independencia de su trabajo y neutralidad".

Para formar parte de la red, el programa debió confirmar el cumplimiento de su estricto código ético, que exige la extrema diligencia informativa en cada comunicación a través de la selección de fuentes oficiales, datos contrastables y el contacto con expertos en cada materia.

Este compromiso le ha reportado al programa numerosos premios anti-bulos -como el de **Mejor Proyecto Audiovisual de Periodismo Fact-checking**, galardón que le otorgó en Roma la IFCN- o el ser colaborador principal en la organización de la Global Fact 4, la cumbre mundial de periodismo "fact-checking".

laSexta Noticias mantiene desde 2015 un departamento de datos y verificación que en

2018 ha desvelado, por ejemplo, quién es el "fabricante español de 'fake news' vinculado a VOX" o desmontado los bulos sobre inmigrantes violentos en Almería.

Por su parte Antena 3 Noticias está apostando por la formación de su redacción para luchar contra las noticias falsas y reforzar la experiencia de sus profesionales en el filtrado y verificación de la información.

En Radio, la máxima de los Servicios Informativos de Onda Cero frente al fenómeno de las fake news pasa por contrastar la información, verificar la/s fuente/s propia/s y testar dicha información antes de ser emitida en cualquier espacio. Con estos mecanismos de control se garantiza que ninguna información emitida a través de la cadena pueda ser tachada de fake news.

En cuanto a noticias de otros medios, en Onda Cero se emiten exclusivamente aquellas que han sido verificadas por los mecanismos internos de control anteriormente señalados; salvo si se trata de una información de máxima relevancia y, en consecuencia, se cita reiteradamente al medio. Este extremo se produce de manera muy puntual y con informaciones de extraordinaria relevancia.

Pionero en esa búsqueda por la verdad, 'El Objetivo de Ana Pastor' es la pieza clave de esta estrategia de laSexta. Con su chequeo de entrevistas, ruedas de prensa, declaraciones o, directamente, de las sesiones de control al Gobierno en el Congreso, el programa presentado por Ana Pastor es el primero de la televisión española centrado en el 'fact-checking' (lo que se ha llamado "pruebas de verificación").





- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

5.1.5 Accesibilidad para todos los públicos

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, responsables y 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.

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 dos 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 y, en su último informe, resaltó el gran esfuerzo realizado por Atresmedia para superar el promedio de televisiones nacionales en esta materia.

		2017	2018
Subtitulado para sordos	Horas	37.285,5	42.076,6
Grupo Atresmedia	% sobre 24 horas	82	92,5
Publicidad subtitulada	A3	8,6	9,4
	laSexta	4,8	6,5
Número de horas signadas		1.032,5	1.086,4
Número de horas audiodescritas		1.401,8	1.889,9

El subtulado en directo es fruto del compromiso de hacer accesibles todos los eventos informativos de interés para todo el público, sea cual sea la franja horaria y con máxima flexibilidad para afrontar las variaciones de duración.

Atresmedia ha emitido un promedio del 92,5 % en subtulado (hasta 31 de diciembre), 36,3 promedio de horas audiodescritas a la semana y 20,9 promedio de horas signadas a la semana.

En 2018, se registraron los siguientes hitos en materia de Accesibilidad:

- Se ha aumentado la inversión en contenidos accesibles, un 3,5% respecto al 2017.
- Se ha incluido la programación accesible en las EPG's de manera que la audiencia con discapacidad auditiva y visual pueda saber qué se emite subtulado, audiodescrito y signado cada día y en cada canal.
- En agosto arrancaron con subtítulos todas las campañas de anunciantes del sector farmacéutico, a raíz de una actualización de la ley del Medicamento (Ley 29/2006 - Artículo 78. Garantías en la publicidad de medicamentos y productos sanitarios destinada al público en general.
- Se ha aumentado la subtitulación de información en directo y coberturas de programas en directo de actualidad: Elecciones andaluzas, Balón de Oro, Torneo Nacional Liga Promises 2018, Torneo Internacional Liga Promises Nueva York 2018, Especial Champions League, Fútbol Chelsea-Barcelona (20/02/18), París Saint Germain- R. Madrid (6/3/18), Fútbol Manchester – Sevilla (13/3/18), Tu cara me suena (semifinales y final febrero y marzo), Hipnotízame (marzo), Real Madrid – Juventus (3/4/18), Roma- F.C.Barcelona.
- Atresmedia ha participado durante 2018 en diversos encuentros sobre accesibilidad como el Congreso AMADIS 'Accesibilidad a los Medios Audiovisuales para Personas con Discapacidad'; en el 'Grupo de Trabajo sobre Calidad en los contenidos audiovisuales', como continuación al trabajo en equipo de CESyA, Real Patronato sobre Discapacidad, CNMC, operadores de televisión, asociaciones de personas con discapacidad auditiva y visual; o la participación en el seminario sobre LSE y Televisión celebrado el 30 noviembre en el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.



5.2. Divulgación y participación en causas sociales

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

A través de su Política General de Responsabilidad Corporativa, Atresmedia se compromete a contribuir al progreso y desarrollo de la sociedad ejerciendo su rol de altavoz de preocupaciones y temas que preocupan a los ciudadanos, y su labor de información y concienciación. Atresmedia pretende no sólo reflejar la sociedad, si no contribuir a su cambio positivo a través de los contenidos que emite.

Colaboración con el Comité de Emergencia de España

El Grupo Atresmedia colabora con este comité desde su creación en 2017, un proyecto que reúne a seis ONG internacionales - Acción Contra el Hambre, el Comité español de ACNUR, Médicos del Mundo, Oxfam Intermón, Plan International y World Vision - para atender de manera conjunta la respuesta ciudadana ante una situación de crisis humanitaria y coordinar de forma rápida y efectiva los fondos recaudados. A través de sus canales de comunicación, Atresmedia ayuda a difundir los llamamientos de solidaridad a la ciudadanía en las situaciones de crisis detectadas por el Comité de Emergencia, con el fin de hacer llegar toda la información sobre cómo poder ayudar en cada caso.

Atresmedia apoyó en 2018 a través de todos sus canales de comunicación la primera activación del Comité de Emergencia para atender de manera conjunta la respuesta ciudadana ante una situación de crisis humanitaria, que en octubre de 2018 fue el terremoto y tsunami ocurrido en Indonesia. La movilización conseguida fue muy positiva, ya que más de 25.000 personas donaron a través de los canales de captación difundidos en los medios y se recaudó más de medio millón de euros para ayudar a los afectados gracias a la solidaridad de la sociedad española.

A partir del lanzamiento de Ponle Freno, cada acción puesta en marcha contribuye a realizar el compromiso de Atresmedia con su entorno social: que cada iniciativa suponga una transformación, un cambio real que tenga repercusión directa y positiva en la sociedad.

5.2.1. Campañas de sensibilización

Atresmedia lleva más de una década trabajando en iniciativas con impacto social desde un doble prisma: la sensibilización a la sociedad, gracias a su capacidad de difusión como grupo de comunicación; y la acción, vertebrada a través de sus seis proyectos propios, cada uno dirigido a contribuir a solucionar una problemática social: la Seguridad Vial con Ponle Freno (2008); el Medio Ambiente con Hazte Eco (2010); una vida saludable con Objetivo Bienestar (marzo 2014); la defensa de la creación cultural y la propiedad intelectual con Crea Cultura (septiembre 2014); el apoyo a la investigación científica y la prevención médica con Constantes y Vitales (octubre 2014); y la lucha contra la violencia de género con Tolerancia Cero (noviembre 2015).

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. Para lograr la coherencia entre lo que el Grupo difunde y la gestión interna, todas estas iniciativas tienen su reflejo corporativo con la puesta en marcha de acciones de seguridad vial, hábitos saludables o sensibilización medioambiental entre los empleados la Compañía.





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Ponle Freno

En 2018 Ponle Freno ha cumplido diez años bajo el lema "Juntos, sí podemos". Con motivo de su 10º aniversario, la iniciativa ha recibido una serie de reconocimientos:

- Premio Fundación Marcelino Oliver, por su labor con las víctimas de accidentes de tráfico.
- Premio Hevea de la Industria del Neumático, por su trayectoria en seguridad vial.
- Premio especial de Semana Mundial del Agente y el Corredor de Seguros, por su labor en prevención de accidentes de tráfico.
- Premios Nacionales de Marketing, 2º Premio en la categoría de Marketing Social.

El estudio elaborado con una muestra de 3.161 encuestas a lo largo de los nueve primeros meses del año, demostró que el 68% de los

participantes conocía y valoraba positivamente la iniciativa.

Para 2019, las principales líneas estratégicas que se abordarán serán la movilidad segura y sostenible, el déficit en infraestructuras y la educación vial, centrándose esta última en el colectivo de niños a partir de seis años. La estrategia prevé el lanzamiento de campañas, acciones de sensibilización y elaboración de estudios para entender y solucionar problemas de seguridad vial.



Pases	Antena 3	814
	laSexta	534
	Neox	315
	Nova	710
	Mega	752
	Atreseries	820
Audiencia acumulada (miles)		37.834
Cobertura %		88,9%
Grp's		2.580,10
Cuñas emitidas		2.215
Nº de noticias subidas a la web		625
Nº de menciones en perfiles sociales		3.746
Nº de seguidores en redes sociales		287.018
Nº de noticias y menciones en informativos y programas		85
Visitas página web		1.777.101

Según el estudio de imagen llevado a cabo por Atresmedia a través del Instituto de Investigación social y de mercados CIMOP en 2018, Ponle Freno sigue siendo la campaña de Responsabilidad Corporativa más conocida en el ámbito televisivo.



3.945
total pases



Entrega de los Premios Ponle Freno.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Objetivos

Rendir un homenaje a los fallecidos por accidentes de tráfico y lanzar un contundente mensaje a la sociedad para no tener que lamentar más muertes en nuestras carreteras.

Reconocer el trabajo de todas aquellas personas, instituciones e iniciativas que hayan contribuido a promover la seguridad vial y, en consecuencia, a ayudar a disminuir el número de accidentes en las carreteras españolas. Hacer un repaso de los logros obtenidos en estos 10 años por la plataforma para ponerla en valor y agradecer los apoyos que ha obtenido.

Destacar el papel que tenemos todos los ciudadanos en la seguridad vial y trasladar la idea de que los niños actúan y aprenden a través del ejemplo que dan los adultos.

Analizar y aportar información sobre las causas de los siniestros y ofrecer recomendaciones que ayuden a reducirlos, a través de estudios basados en la experiencia y el conocimiento en la gestión de la siniestralidad.

Extender el mensaje de concienciación en seguridad vial de Ponle Freno a otros puntos de la geografía española para lograr la movilización ciudadana y contribuir, gracias a la recaudación solidaria de las carreras, a apoyar a las víctimas de accidentes de tráfico.

Hacer llegar el mensaje de Ponle Freno a un target más joven y menos televisivo, en un entorno amigable, para lanzar mensajes de seguridad vial de manera más orgánica y efectiva.

Acciones asociadas y logros 2018

Campaña "Ramos de concienciación de accidentes" con motivo del 10º aniversario de Ponle Freno. Se lanzó una campaña de TV, radio y medios digitales que, además de su rol de concienciación, sirvió como homenaje a las víctimas de estos diez años. La campaña fue reforzada con una acción de Street marketing consistente en la colocación de 17 ramos de flores en puntos negros de las carreteras españolas, uno por cada comunidad autónoma.

Celebración de la 10ª edición de los Premios Ponle Freno a la seguridad vial con la incorporación de la nueva categoría a la trayectoria en seguridad vial y del décimo aniversario de la creación de la plataforma. En esta edición se logró un record en el número de candidaturas recibidas y ha sido la que ha contado con mayor asistencia.

Los ganadores fueron: Sistema de retención Infantil EURASLOG (Premio AXA Innovación y desarrollo en seguridad vial); Policía Local de Elche (Premio Ponle Freno Junior); Cepsa (Mejor iniciativa de seguridad vial laboral); TRAFPOL (mejor acción de seguridad vial); Enrique Casquero de la Cruz (Premio a la trayectoria en seguridad vial); y Mateo Lafragua (Premio Ciudadano Ponle Freno).

Campaña de comunicación "Educar en valores hoy, es salvar vidas en la carretera mañana", junto a la Fundación AXA, para concienciar sobre la importancia de la educación vial para reducir el número de víctimas en nuestras carreteras. La campaña tuvo pases en televisión, medios digitales y radio, con un mensaje que muestra que la actitud y valores son los que marcan nuestra forma de comportarnos al volante.

Centro de Estudios de Seguridad Vial Ponle Freno-AXA. En 2018, el Centro de Estudios Ponle Freno-AXA de Seguridad Vial ha continuado su labor de investigación para la prevención de accidentes con la publicación de varios estudios, entre los que destaca la segunda edición del informe sobre 'conocimiento y percepción de la Seguridad Vial', elaborado en colaboración con Kantar TNS. Además de otros estudios sobre colisiones con animales, accidentes con quads o el informe sobre bajas e impedimentos por accidentes de tráfico.

Circuito de Carreras Ponle Freno. Este año han sido seis las ciudades que han acogido la carrera Ponle Freno con las incorporaciones de Málaga y Murcia como novedad, gracias a las que se han recaudado cerca de 170.000 euros.

En el global de las carreras Ponle Freno en estos 10 años, se ha superado el millón y medio de euros recaudados, que se ha destinado a proyectos de apoyo a víctimas de accidentes de tráfico.

Campaña en colaboración con Playstation. Campaña de concienciación conjunta que aún el compromiso de ambas compañías por contribuir a mejorar la Seguridad Vial. El spot ha sido protagonizado por el piloto de Fórmula 1 Carlos Sainz con el lema "Antes de arrancar el coche, ten muy claro dónde estás. No corras en la carretera, corre en Gran Turismo© de PlayStation©. En carretera, Ponle Freno".





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Objetivo Bienestar

La campaña Objetivo Bienestar es una de las iniciativas más potentes dentro del Grupo Atresmedia, de forma especial en **Espejo público** en Antena 3.

Para 2019 se pretende seguir profundizando y canalizando campañas y acciones que trasladen información útil y que promueva hábitos de vida saludables, como mantener los espacios destinados a Objetivo Bienestar dentro de nuestra programación y desarrollar temas que tiene especial incidencia en nuestro bienestar, centrándose en los más pequeños con la campaña Objetivo Bienestar Junior.



Jurado Premios Coles Activos 2018



Entrega de premios Coles Activos 2018



1.468
total pases

Pases

Antena 3	595
Nova	273
Mega	294
Atreseries	306

Audiencia acumulada (miles)	32.438
Cobertura %	76,3%
Grp's	1.373,7
Cuñas emitidas	183
Nº de menciones en perfiles sociales	2.920
Nº de seguidores en redes sociales	15.641
Nº de noticias subidas a la web	118
Visitas página web	216.358



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Objetivos

Concienciar sobre la importancia de llevar unos buenos hábitos a través de la alimentación, el ejercicio físico y el bienestar mental.

Galardones que buscan reconocer a aquellos centros que promuevan entre sus alumnos ideas para crecer sanos a través de iniciativas y proyectos con mensajes positivos y propuestas originales para combatir la obesidad infantil.

Iniciativa destinada a las familias en la que padres y niños participan en una actividad diseñada fundamentalmente para los más pequeños y con la que se pretende potenciar la importancia del ejercicio físico en los niños y promover ideas para que crezcan sanos y fuertes.

Renovación del acuerdo de colaboración entre Objetivo Bienestar junior con el Ministerio de Sanidad a través de la Agencia española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición (AECOSAN) para fomentar hábitos de vida saludables entre los más pequeños.

Apoyo de una iniciativa para concienciar sobre la importancia de los desayunos, ya que es la comida más importante del día y también la más descuidada.

Promover una alimentación saludable mediante el consumo de la carne de cerdo.

Apoyo a la campaña "Te cuidamos el corazón"

Acciones asociadas y logros 2018

Consejos sobre hábitos de vida saludables. Además de los spots de TV que se emiten diariamente en Antena 3, la campaña cuenta con secciones propias semanales en los programas **Espejo público** y **Tu Tiempo de Braserero** y en la web bienestar.atresmedia.com dirigidos tanto al *target* adulto como al infantil a través de Objetivo Bienestar junior.

6ª Edición de los Premios Coles Activos. En la VI edición de los Premios Coles Activos han participado 92 centros escolares.

6ª Edición de "De Marcha con Objetivo Bienestar Junior". El recorrido de esta edición ha sido de 1 km. en el interior del Parque de Atracciones de Madrid y una vez finalizada se hizo uso de las instalaciones por los cerca de 9.000 participantes de la marcha.

Convenio con el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. El nuevo convenio se materializó en acciones de sensibilización y concienciación con contenidos dirigidos a combatir la obesidad infantil, que se emitieron a través de Antena 3, la web y las redes sociales. La primera oleada se centró en el consumo de productos de la dieta mediterránea y la importancia de evitar los alimentos altos en azúcar, sal y grasas y la segunda pieza trató sobre la hidratación mediante la ingesta de agua.

Campaña para fomentar la importancia de los desayunos. Esta campaña se centró en consejos genéricos, espacio en la web, sección en **Espejo público** y en **Tu Tiempo de Braserero** y se realizaron unas masterclasses de desayunos saludables de mano de chefs de prestigio en Madrid, Bilbao y Valencia. Además, se puso en marcha un concurso en la web para concienciar sobre la importancia de desayunar todas las mañanas y elegir alimentos saludables y nutritivos. Helios fue el anunciante patrocinador que colaboró con esta campaña.

Campaña sobre los beneficios de la carne de cerdo. A través de consejos genéricos emitidos en Antena 3 y una sección especial en **Espejo público**, llevamos el mensaje de los beneficios de la carne de cerdo apoyados por Interpork (Asociación Interprofesional porcino de capa blanca).

Campaña de sensibilización sobre el bienestar cardiovascular. Coincidiendo con el mes del corazón, se dio apoyo a la campaña "Te cuidamos el corazón" de Farmacias Apoteca Natural, que busca sensibilizar sobre el bienestar cardiovascular. Objetivo Bienestar se sumó a esta iniciativa con una noticia en la web en la que se dieron consejos para llevar un estilo de vida saludable que ayude a prevenir este tipo de enfermedades.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos



Constantes y Vitales

Constantes y Vitales nació en colaboración con la Fundación AXA como socio estratégico. Dentro de esta iniciativa, a través de la campaña de desfibriladores, en 2018 se ha conseguido que las comunidades de Asturias y Cantabria regulen la instalación obligatoria de estos aparatos en espacios de uso público. Para 2019, se han marcado sendos objetivos en cada una de las áreas de trabajo: en investigación, impulsar la creación de la Oficina de Asesoramiento Científico en el Parlamento y consolidar, mantener y aumentar la base de datos de mujeres investigadoras; en prevención, realizar una campaña de comunicación sobre la importancia de la adherencia al tratamiento.

Pases	laSexta	696
	Neox	368
Audiencia acumulada (miles)		30.957
Cobertura %		72,8%
Grp's		644,5
Cuñas emitidas		400
Nº de noticias subidas a la web		472
Nº de menciones en perfiles sociales		3.650
Nº de seguidores en redes sociales		14.699
Nº de noticias y menciones en informativos y programas de laSexta		64
Visitas página web		324.447



1.064
total pases



María José Alonso, María A Blasco, Elizabeth Blackburn, Mamen Mendizábal, Laura García Estevez, Luz Casal en el "Evento Premio Nobel".



Campaña "Base de datos de mujeres científicas".



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Objetivos

Constantes y Vitales ha continuado este año con su campaña para solicitar a las Comunidades Autónomas que obliguen a instalar desfibriladores en espacios de uso público.

Desarrollar un exhaustivo listado que haga accesible el talento femenino en todas las áreas de la ciencia y sirva de referencia para medios de comunicación, organismos o entidades que requieran la colaboración o información de una mujer investigadora.

Destacar la labor tan importante y con tan poca exhibición de nuestros investigadores, facilitar la comprensión del trabajo de los científicos y acercar la ciencia a la ciudadanía.

Potenciar, poner en valor, apoyar y fortalecer la labor investigadora de los científicos españoles en el ámbito de la biomedicina, así como las campañas de prevención en salud.

Prevenir y alertar a la población sobre los atragantamientos, la tercera causa de muerte externa más común en España.

Acciones asociadas y logros 2018

Campaña desfibriladores. Una petición que sigue creciendo día a día con más de 120.000 firmas recogidas en la web y dos nuevos logros: Asturias y Cantabria son ya comunidades cardioprotegidas, sumándose así a Madrid, Valencia, Andalucía, Cataluña, Canarias y País Vasco.

Impulsar la creación de la primera base de datos de mujeres investigadoras españolas. Se han alcanzado más de 1.500 registros desde su inicio.

II Edición del evento 'Presente y Futuro de la Investigación del Cáncer' con la ponencia magistral de la Dra. Elizabeth Blackburn. Se ha conseguido traer a España a una premio Nobel y facilitar el acceso público a una charla sobre los últimos avances en la investigación del cáncer.

Celebración de la 4ª Edición de los Premios Constantes y Vitales. Éxito de participación en esta convocatoria y entrega de 100.000 euros al premiado en la categoría "Joven talento en investigación biomédica" para garantizar la continuidad del proyecto de investigación.

Campaña de prevención de atragantamientos "No pases un mal trago". Se ha dado a conocer la maniobra de Heimlich a través de contenidos en web, redes sociales y programas de laSexta.



Foto de familia "Premios Constantes y Vitales".



La Dra. Elizabeth Blackburn en la II edición del evento "Presente y Futuro de la Investigación del Cáncer".



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Crea Cultura

El informe Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2017, presentado en abril de 2018, concluía que en 2017 el valor de los contenidos ilícitos a los que se accedió fue de 21.899 millones de euros, lo que representa una disminución del 6 % respecto a 2016, y una disminución acumulada del 9 % respecto a 2015.

Atresmedia ha contribuido a este hecho a través de su iniciativa Crea Cultura con diferentes acciones, destacando ‘¿Así pagas a los creadores? No seas Troglodita’, en colaboración con el grupo teatral Yllana. Una campaña para concienciar, en clave de humor, sobre el valor de la creación cultural y de la propiedad intelectual y fomentar el respeto a los creadores.

Para 2019, los objetivos siguen la misma línea que en 2018, manteniendo en emisión la campaña ‘¿Así pagas a los creadores? No seas troglodita’ en emisión en sus nuevas fases, y seguir realizando acciones de sensibilización y debate sobre la creación cultural y su valor.

Pases	Antena 3	267
	laSexta	234
	Neox	189
	Nova	231
	Mega	258
	Atreseries	268
Horas		10,4
Audiencia acumulada (miles)		31.741
Cobertura %		74,6%
Grp's		968,6
Nº de seguidores en redes sociales		31.502
Nº de noticias subidas a la web		625
Nº de menciones en perfiles sociales		572
Visitas página web		17.504



1.447

total pases

crea **Cultura**



Yllana y Crea Cultura promueven el respeto a los creadores desde el humor.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Objetivos	Acciones asociadas y logros 2018
Programa dedicado a la Literatura y los libros con el espíritu de la Campaña Crea Cultura para defender y reconocer el valor de la Propiedad Intelectual y apoyar a los creadores y sus obras.	Estreno del programa Crea Lectura en laSexta (23 de marzo de 2018) . Se alcanzó una media de más de 70.000 espectadores por programa.
Dentro de las diferentes acciones de Crea Cultura se encuentra la celebración de encuentros para generar debate en la sociedad.	Celebración del evento "La creación cultural no tiene fronteras: el viaje con éxito de lo digital al papel" . Contó con la colaboración de Manuel Bartual y Miguel Ángel López, quienes mostraron al público asistente en el espacio al aire libre de la Feria del Libro (6 de mayo de 2018), el impacto positivo de la campaña.
Dar a conocer el proceso creativo de la música en las películas de Atresmedia Cine.	Mantenimiento de los Foros Encuentros de Música y Cine en la FNAC (15 de enero, 18 de junio, 4 de julio) . Se consiguió hacer llegar a la sociedad el mensaje de la campaña a través del público asistente y de la cobertura en medios y en redes sociales.
Con un vídeo que mostraba la capacidad creativa de los profesionales de Atresmedia, animaba a que todas las personas se sumasen y compartiesen quiénes son sus referentes en la creación cultural.	Celebración del Día Internacional de la Propiedad Intelectual (26 de abril) con una acción en redes sociales para mostrar la capacidad creativa y el valor de la creación cultural.
Con este proyecto Neox, Crea Cultura y Atresmúsica quieren facilitar la exposición de músicos emergentes para que además puedan explotar comercialmente sus canciones.	Primera edición de Neox Discover una iniciativa de carácter internacional en la que han podido participar solistas y grupos musicales con temas propios. 33 videoclips de un total de 900 presentados se han visto en la televisión y se ha conseguido dar a conocer a nuevos talentos que han recibido beneficio por ello.
Promover, desde el humor, el respeto a los creadores.	Lanzamiento de la campaña, en colaboración con el grupo de teatro Yllana, "¿Así pagas a los creadores? No seas troglodita" (6 septiembre 2018) . Se ha impactado al 74% de la población a través de la emisión de la campaña en todos los canales de Atresmedia Televisión (1.376 pases), en los cines y en los medios que le dieron cobertura.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Tolerancia Cero

Desde el inicio de la iniciativa, Atresmedia tiene como *partner* a Fundación Mutua Madrileña, bajo el lema 'Contra el maltrato, Tolerancia Cero'. En noviembre de 2018 ampliaron su compromiso para seguir trabajando hasta 2021 en la lucha contra la violencia de género. Con esta renovación, ambas entidades cumplirán seis años de compromiso por la concienciación y la sensibilización activa contra esta lacra social.

A nivel publicitario, en 2018 se han emitido 240 spots en Antena 3, Nova, Mega y Atreseries. Además, se han realizado cuatro reportajes en Antena 3 Noticias de la campaña Tolerancia Cero, teniendo también espacios en radio y en la web de Atresmedia.

Durante 2018, la iniciativa Tolerancia Cero ha recibido los siguientes reconocimientos:

- 'Mejor Iniciativa de Sensibilización Social' en los Premios Compromiso Clece.
- La Comunidad de Madrid premia a Tolerancia Cero por su labor contra la Violencia de Género.
- 'Contra el maltrato, Tolerancia Cero', elegida por ONU Mujeres como ejemplo de colaboración entre empresas y medios de comunicación.

Pases	Antena 3	309
	Nova	261
	Mega	295
	Atreseries	308
Horas		6,3
Audiencia acumulada (miles)		33.161
Cobertura %		78%
Grp's		1.011,4
Nº de seguidores en redes sociales		31.502
Nº de noticias subidas a la web		625
Nº de menciones en perfiles sociales		572
Visitas página web		17.504



1.173
total pases



Mónica Carrillo y Lorenzo Cooklin han recogido el premio por la campaña 'Tolerancia Cero. Contra el maltrato, la fuerza de todos' por su labor contra la violencia de género.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Objetivos

Tu silencio hace fuerte al agresor. Denuncia. Aísla al maltratador.

Nada justifica el acoso y la agresión sexual. No es no, en cualquier relación. No es no, en cualquier circunstancia.

Los hijos de los que han sufrido violencia de género también necesitan protección y seguridad. Precisan el apoyo de todos para recuperar su infancia.

Tres de cada cuatro víctimas de violencia de género no habían denunciado previamente. la denuncia hace visible al maltrato pero no sólo la víctima puede denunciar.

Acciones asociadas y logros 2018

Acción de denuncia y foco en el agresor para abordar la problemática del maltrato desde diferentes ópticas y no solo pidiendo a la mujer que denuncie.

Campaña 'No es no' para evidenciar la existencia de un grave problema social más allá del suceso informativo que se produce con la muerte de una mujer.

Campaña 'Huérfanos de violencia de género'. El Congreso aprueba elevar de 140 a más de 600 euros la pensión de huérfanos por violencia machista.

Campaña 'Denuncia' para aumentar la sensibilidad social contra el maltrato de la mujer y, muy especialmente, el rechazo al maltratador.





1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

5.2.2. Contribución ODS

La actividad de Atresmedia tiene, como ya ha sido mencionado, una doble contribución, directa e indirecta a la sociedad, y por tanto, a los grandes retos que afronta el mundo actual y que pasaron a ser categorizados como Objetivos de Desarrollo Sostenible por la ONU. Directamente, ejerce un efecto como medio de difusión sobre la audiencia, como empleador sobre sus empleados y como contratista sobre sus proveedores, además de como grupo de voluntariado activo. Indirectamente, ejerce su rol sobre el conjunto de la sociedad a través de la difusión de contenidos que apoyan cada uno de los ODS.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados en 2015 por Naciones Unidas son una convocatoria mundial a la adopción de medidas a todos los niveles, también el corporativo, para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.

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



RESPONSABILIDAD CORPORATIVA EN ATRESMEDIA

Ejercicio responsable de su actividad core mediante la difusión en sus canales de información de interés social, de la puesta en marcha de acciones internas o el voluntariado corporativo

- Los presentadores de Europa FM colaboraron en el Festival Solidario en favor de Aldeas Infantiles SOS organizado por el DJ Brian Cross en el Palacio de Deportes de Madrid reuniendo a algunos de los mejores artistas nacionales.
- Onda Cero cuenta con espacios solidarios en sus emisoras regionales para favorecer la reducción de la desigualdad y la exclusión social, destacándose los programas semanales **Aquí en la Onda Castilla y León** y **La Ciutat Solidaria** en Barcelona, y la sección **El minuto solidario** en Cuenca. Además, en Murcia ofrece apoyo a todas las campañas impulsadas por Cáritas, y en Albacete realizó la acción 'Sonrisas de cuento', consistente en la recogida o recaudación de libros infantiles y juveniles nuevos o usados en buen estado para donarlos a una Asociación, Colectivo u ONG.

Divulgación y participación en causas sociales a través de Compromiso Atresmedia, la Fundación o colaboraciones externas





- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA EN ATRESMEDIA

Ejercicio responsable de su actividad core mediante la difusión en sus canales de información de interés social, de la puesta en marcha de acciones internas o el voluntariado corporativo

- Asistencia en las labores diarias del Comedor Social Santa María Josefa de Vallecas, cuatro veces en 2018. Este comedor atiende a más de 700 personas con escasos recursos cada día.
- Apoyo en la clasificación de más de 20.000 kilos de alimentos donados durante la Gran Recogida del Banco de Alimentos de Madrid, retransmitida por Onda Cero. En esta Operación Kilo particular los empleados donaron 549 kilos de alimentos no perecederos.
- Atresmedia alcanzó en 2018 un acuerdo de colaboración con la Fundación Aladina para apoyar a los niños con cáncer a través de su Programa de Voluntariado Corporativo, acompañando a niños ingresados en el Hospital Niño Jesús de Madrid, y difundir gratuitamente la labor social realizada por la Fundación a través sus medios de comunicación. También se realizan talleres de radio para niños hospitalizados, dentro del programa 'Humanización de los hospitales infantiles' a nivel local.
- Acompañamiento a niños con discapacidad de la Asociación Riendamiga en actividad de ocio con ponis.
- Con motivo del Día Mundial del Corazón y en el marco de la campaña Constantes y Vitales, cerca de 150 trabajadores del Grupo han realizado un curso de Reanimación Cardiopulmonar y uso de desfibriladores para conocer de primera mano cómo poder salvar una vida en caso de parada cardíaca.
- Atresmedia organizó en sus instalaciones la III Semana de la Seguridad Vial, que se celebró del 9 al 13 de abril, y estuvo orientada a concienciar a sus empleados sobre la importancia del cuidado de los neumáticos.
- 79 empleados de Atresmedia participaron en la campaña de donación de sangre de la Cruz Roja, generando un total de 69 donaciones. Asimismo, fueron informados del proceso a seguir para donar médula ósea.
- **El hormiguero 3.0** ha continuado apoyando a la Federación Española de Fibrosis Quística a través del libro 'frases célebres de niños' y la beca anual Pablo Motos para la investigación sobre esta enfermedad.
- laSexta, a través de un nuevo spot de su campaña Constantes y Vitales, ha reclamado en 2018 a las Comunidades Autónomas que den un paso en firme para la instalación de desfibriladores en lugares públicos y ha animado de nuevo a la sociedad a firmar la petición a través de su web, que ya cuenta con el apoyo de más de 100.000 ciudadanos.

Divulgación y participación en causas sociales a través de Compromiso Atresmedia, la Fundación o colaboraciones externas



- Ponle Freno: iniciativa para reducir la siniestralidad en las carreteras.
- Objetivo Bienestar y Objetivo Bienestar Junior: iniciativa para promover hábitos de vida saludables.
- Constantes y Vitales: iniciativa para impulsar la investigación médica y la prevención y sensibilización en salud.
- laSexta, a través de su campaña Constantes y Vitales, crea la primera base de datos de mujeres investigadoras españolas, cuya coordinación y supervisión estará respaldada por la Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas (AMIT).



Comedor Social Santa María Josefa de Vallecas.



Operación Kilo en Atresmedia.



Firma Convenio Fundación Aladina.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA EN ATRESMEDIA

Ejercicio responsable de su actividad core mediante la difusión en sus canales de información de interés social, de la puesta en marcha de acciones internas o el voluntariado corporativo

- Proyecto de voluntariado profesional para dar apoyo en la formación extraescolar de más de 280 niños en riesgo de exclusión en Sucre (Bolivia).
 - Atresmedia se sumó el 5 de octubre a la celebración del Día Mundial de los Docentes, con menciones especiales a la figura del profesor en los informativos y programas de Antena 3, laSexta, Onda Cero, Europa FM y Melodía FM para reconocer su papel fundamental dentro de la sociedad. La campaña contó con un spot y cuña de radio que tuvo a Pau Gasol como protagonista y que se emitió en todas las cadenas de televisión y radio de Atresmedia.
-
- Onda Cero se hace eco de todas las informaciones relacionadas con la igualdad de género: brecha salarial, techo laboral, violencia machista, aportación de las mujeres al desarrollo económico y social, etc. El 8 de marzo, el programa **Más de uno** dedicó la mayor parte de su escaleta a temas vinculados a la mujer: presencia en el mundo laboral, en los partidos políticos, en Europa... Además, se hizo un especial seguimiento a todos los preparativos de las manifestaciones convocadas ese día. Esa misma jornada, el programa **Julia en la onda** fue conducido en su integridad por los miembros masculinos del equipo para permitir a las mujeres ejercer su derecho a la huelga. A lo largo del espacio se trataron temas vinculados a la desigualdad de género.
 - La sección de **El intermedio**, 'Mujer tenía que ser' ha sido distinguida con el I Premio CIMA TV FestVAL de Vitoria a la Igualdad 2018 por dar voz a las mujeres en el horario de máxima audiencia de la cadena, tratando temas como la lucha por la igualdad y el machismo con el que convive la sociedad.
 - Antena 3 Noticias ha cubierto todos los casos de muerte por violencia machista de 2018. En cada ocasión que fallece una mujer, la noticia se vincula a la campaña Tolerancia Cero y se ofrece en pantalla el número de atención a víctimas 016.

Divulgación y participación en causas sociales a través de Compromiso Atresmedia, la Fundación o colaboraciones externas



- La educación es uno de los ejes estratégicos de la Fundación Atresmedia, que trabaja por mejorar la calidad educativa en España a través de iniciativas como Grandes Profes o Descubre la FP.



- Campaña Tolerancia Cero para promover la denuncia de la violencia machista y la sensibilización a la sociedad sobre esta lacra social.



Voluntarios Bolivia.



Voluntarios Bolivia 2018.



Elena Pisonero y Juan Pedro Moreno se suman a la campaña #YoCreoEnLaFP.



- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA EN ATRESMEDIA

Ejercicio responsable de su actividad core mediante la difusión en sus canales de información de interés social, de la puesta en marcha de acciones internas o el voluntariado corporativo

Divulgación y participación en causas sociales a través de Compromiso Atresmedia, la Fundación o colaboraciones externas

- Onda Cero Almería cuenta con un programa especial sobre Medioambiente, realizado en Campohermoso (Níjar) en el que abordamos el presente y el futuro del riego en agricultura y el aprovechamiento del agua.



- Programa especial realizado con la Universidad de Almería y la Plataforma Solar de Tabernas en el que se abordó el presente y futuro de las energías renovables.
- **laSexta Columna** emitió el programa 'Factura eléctrica: El lado oscuro de la luz', donde analiza cómo funciona la industria, cómo se decide el precio y cómo gestionan los políticos nuestros problemas de energía.



- Hazte Eco: iniciativa de sensibilización medioambiental del canal Neox e información sobre medio ambiente.

- En 2018 se estrenó Neox Discover, un proyecto de Neox, Crea Cultura y Atresmúsica que busca facilitar la exposición de músicos emergentes para que puedan explotar comercialmente sus canciones. Debido a su éxito, se han realizado ya dos ediciones recibiendo más de 900 candidaturas.
- Atresmedia ha sido elegida, por sexto año consecutivo, como la empresa más atractiva para trabajar en el sector de grupos de comunicación, según el Informe 'Randstad Employer Brand Research' 2018.



- En colaboración con la Fundación BBVA, **Más de uno** emitió una edición especial dedicada a los Premios Fronteras del Conocimiento, que reconocen las contribuciones en el área de la investigación científica y la creación cultural. Onda Cero Almería ofrece un espacio semanal en el que los investigadores de la Universidad de Almería cuentan sus avances. Onda Cero Valencia también dedica cada semana un espacio a la innovación, donde se muestra el trabajo de jóvenes emprendedores que proceden del ecosistema emprendedor de la Comunitat o de las Universidades. Ya se han mostrado casi un centenar de proyectos. Onda Cero Catalunya organizó una programación especial del **la Brúixola** y de **la Ciutat** sobre las nuevas tecnologías y su humanización, con motivo del Día de las Telecomunicaciones. Uno de los temas tratados fue el desarrollo de aplicaciones inteligentes que permiten ahorro energético a familias con problemas económicos.
- **El hormiguero 3.0** ha continuado apostando por la ciencia en sus contenidos de 2018. Durante este año ha traído desde todos los rincones del mundo a las personalidades más pioneras en los distintos ámbitos de la investigación científica como la Tecnología, Robótica, Biología, Química o Humano tecnología, entre otras disciplinas.





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA EN ATRESMEDIA

Ejercicio responsable de su actividad core mediante la difusión en sus canales de información de interés social, de la puesta en marcha de acciones internas o el voluntariado corporativo

- Convenio de colaboración con Fundación Down Madrid, para la formación e inserción sociolaboral de las personas con discapacidad intelectual.
 - **laSexta Columna** emite el reportaje “Pensiones: los mayores no se arrugan”, donde analiza si está en peligro el sistema de pensiones español y las desigualdades que genera; y **laSexta noche** da voz a los pensionistas para saber qué piensan sobre las reformas de los Presupuestos Generales del Estado.
 - Onda Cero Almería emitió un programa especial desde la residencia asistida de ancianos de la Diputación Provincial. Onda Cero Cantabria lo hizo desde la sede de Padre Menni, un centro para personas con problemas mentales. Onda Cero la Rioja emitió un programa especial desde Centro de Personas Mayores de la Zona Oeste. Onda Cero Alzira colaboró con la Asociación Niña Cristal en la organización de un concurso de micro-cuentos sobre diversidad. Onda Cero Mallorca organizó un festival escolar benéfico en colaboración con Fundación La Caixa y la Fundación Atresmedia a beneficio de ASPANOB y ASPACE. Objetivo: normalización de la discapacidad.
-
- Atresmedia es el media partner de Sustainable Brands, el mayor punto de encuentro entre el mundo de los negocios y la sostenibilidad. En 2018 se presentó la iniciativa ‘Redesigning the Good life: Brands Serving Humanity’, que tuvo cobertura en Antena 3, laSexta y Onda Cero.
 - **El objetivo de Ana Pastor** abordó el problema de los alquileres en España y la polémica del impuesto hipotecario; y **Equipo de investigación**, en la entrega “Vivienda: Misión imposible”, investigó quiénes son los compradores de vivienda ahora que se han disparado los precios más de un 50.
 - Onda Cero Barcelona hizo entrega de la VI Edición de los Premios Ciudad Solidaria, a la Fundación SURT de empoderamiento personal, económico, comunitario y sociopolítico de Barcelona.

Divulgación y participación en causas sociales a través de Compromiso Atresmedia, la Fundación o colaboraciones externas



- Atresmedia, a través de Neox Kidz y Onda Cero, colaboró un año más con la difusión de la campaña solidaria Comparte y Recicla, que recogió en 2018 más de 130 toneladas de juguetes repartidos entre 45 entidades benéficas en España y en el extranjero que atienden a niños sin recursos.
- La Fundación lleva a cabo el Proyecto PRO, la primera escuela audiovisual para personas con discapacidad.



- Atresmedia es el media partner de Sustainable Brands, el mayor punto de encuentro entre el mundo de los negocios y la sostenibilidad. En 2018 se presentó la iniciativa ‘Redesigning the Good life: Brands Serving Humanity’, que tuvo cobertura en Antena 3, laSexta y Onda Cero.



Campaña solidaria Comparte y Recicla.



Spot sin coste – Down España.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA EN ATRESMEDIA

Ejercicio responsable de su actividad core mediante la difusión en sus canales de información de interés social, de la puesta en marcha de acciones internas o el voluntariado corporativo

- **laSexta Columna** emite el reportaje 'Ruta por la España que se seca', donde analiza la cultura hídrica que tenemos en España y la gestión actual del agua.
- Onda Cero Cartagena emite semanalmente un espacio en colaboración con la Federación Murciana de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (Thader Consumo), donde se tratan temas vinculados al consumo eléctrico, agua y educación para un consumo sostenible.
- El espacio **Tu tiempo**, que presenta Roberto Brasero, después de **Antena 3 Noticias 1** y **Antena 3 Noticias 2** emitió durante la última semana de julio el micro-espacio 'Es tiempo de prevenir el fuego', con información puntual sobre cómo evitar los incendios forestales ante la situación de sequía y altas temperaturas.
- Onda Cero Sagunto organiza el concurso de dibujo para niños de primaria 'El Medio Ambiente que Queremos', en el que más de 4.000 niños dibujan en las láminas repartidas por la emisora. Onda Cero Asturias ha realizado un total de siete programas especiales en otros tantos centros escolares con el medioambiente como argumento. Onda Cero Barcelona dedica un espacio semanal al medioambiente dentro del programa **la Ciutat**, en colaboración con Mercadona, Onda Cero Mallorca emitió el programa de concienciación medioambiental **Mi granito de arena**.

Divulgación y participación en causas sociales a través de Compromiso Atresmedia, la Fundación o colaboraciones externas



- Hazte Eco: iniciativa de sensibilización medioambiental del canal Neox que realiza un informativo quincenal donde se informa sobre cuidado del medioambiente.
- Hazte Eco, la campaña de Neox, se sumó en 2018 al V Encuentro PLANETA RESPONSABLE, el foro de referencia de empresas y expertos comprometidos con la mejora del planeta a través de la innovación, la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa.





1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA EN ATRESMEDIA

Divulgación y participación en causas sociales a través de Compromiso Atresmedia, la Fundación o colaboraciones externas

Ejercicio responsable de su actividad core mediante la difusión en sus canales de información de interés social, de la puesta en marcha de acciones internas o el voluntariado corporativo

- Entrevista en el programa **Más de uno** de Onda Cero a Julio Barea, responsable de Campañas en Greenpeace España, para analizar la problemática del plástico en los océanos.
- En colaboración con la Fundación Avancua, Onda Cero Valencia realiza durante todo el año una tarea de concienciación sobre la necesidad de actuar en nuestro día a día para salvar los mares y océanos de la contaminación. Además, cada semana los expertos de l'Oceanográfico tratan temas vinculados a la sostenibilidad en relación al mar.
- Uno de los programas de **Equipo de investigación** de laSexta hizo un recorrido por la situación generada a causa de la desaparición de las abejas por el uso de pesticidas y la llegada de especies invasoras, lo que supone para los cultivos y el negocio al alza de la miel.
- Onda Cero Almería convoca cada año un concurso fotográfico en el que los participantes envían sus imágenes captadas en espacios naturales protegidos de la provincia de Almería, sensibilizando sobre el respeto al medioambiente. Las emisoras de Ourense/Verín/Carballiño/Ribeiro han realizado en centros educativos acciones de prevención de incendios, en colaboración con la Asociación Apes y la Fundación Barrié. Onda Cero Almería emite cada semana el programa **Almería futuro**, en el que se abordan temas relacionados con alimentación y agricultura ecológica, economía circular, monedas sociales, movilidad, recuperación de espacios públicos con plantación de especies botánicas, iniciativas de los municipios para evitar la despoblación.
- **El objetivo de Ana Pastor** de laSexta ha sido reconocido con el premio internacional al mejor proyecto audiovisual de periodismo factchecking, galardón que otorga la International Fact-Checking Network IFCN.
- Julia Otero, directora y presentadora del programa **Julia en la onda** de Onda Cero, ha sido galardonada con el Premio 'José Couso' de libertad de prensa, concedido por el Colegio Profesional de Periodistas de Galicia y el Club de Prensa de Ferrol.
- **Salvados**, el programa de Jordi Évole para laSexta, emite una entrega sobre el drama de los refugiados que huyen por el Mediterráneo y cómo continúa cuando llegan a tierra.





1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA EN ATRESMEDIA

Ejercicio responsable de su actividad core mediante la difusión en sus canales de información de interés social, de la puesta en marcha de acciones internas o el voluntariado corporativo

- Atresmedia organizó junto a Cooperación Internacional ONG la 12ª edición del Día Solidario de las Empresas, una jornada orientada a promover el voluntariado corporativo y la sensibilización ante los problemas reales del entorno desde el ámbito empresarial. En 2018 participaron más de 1.200 voluntarios de 50 empresas en 11 ciudades de España. Se incrementó en un 20% la inscripción de nuevas compañías y en un 30% la de entidades sociales. Atresmedia difundió la iniciativa en sus principales informativos de Antena 3, laSexta y Onda Cero y participó con dos grupos de empleados en dos actividades de voluntariado diferentes.
- A través del Comité de Emergencia, Atresmedia apoyó en 2018 en todos sus canales de comunicación la primera activación de este comité que reúne a seis ONG internacionales para atender de manera conjunta la respuesta ciudadana ante una situación de crisis humanitaria, en este caso, del terremoto y tsunami en Indonesia.



Divulgación y participación en causas sociales a través de Compromiso Atresmedia, la Fundación o colaboraciones externas

- Forética: Atresmedia ha sido media partner –por cuarto año consecutivo– de la VIII Semana Internacional del Voluntariado Corporativo (“Give&Gain”), organizada por Forética, que en 2018 ha duplicado el número de voluntarios y beneficiarios.
- Atresmedia se ha unido al Clúster de Impacto Social impulsado por Forética junto a 40 grandes empresas, con el objetivo de convertirse en el punto de encuentro empresarial de referencia para trasladar las tendencias, impulsar el diálogo y desarrollar una posición de liderazgo en la gestión de aspectos sociales.
- Pacto Mundial: Atresmedia ha difundido durante todo el 2018 de manera altruista en todos sus canales televisivos, emisoras de radio y plataformas online la campaña de comunicación del Pacto Mundial y Voluntariado y Estrategia #COMPANIES4SDGS, que da a conocer los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por la ONU y la urgencia de empresas y ciudadanos para alcanzarlos en 2030. Gracias al esfuerzo en comunicación de Atresmedia, la campaña ha sido vista por el 80% de la población española.
- Fundación SERES: Atresmedia ha participado en la elaboración del Informe “La visión de la responsabilidad social corporativa desde el Consejo”.
- Responsible Media Forum: Atresmedia ha participado en la elaboración del Informe “The Future of responsible media”.
- Voluntare: En 2018 Voluntare ha reconocido el Programa de Voluntariado Corporativo de Atresmedia con el Certificado de Excelencia en la gestión del Voluntariado Corporativo; ha sido media partner de su II Congreso Internacional de Voluntariado Corporativo y ha participado en la guía ‘Voluntariado Profesional y Pro Bono: diferencias, ventajas y buenas prácticas’, liderada por Voluntare y Work for Social.
- Atresmedia organizó junto a Cooperación Internacional ONG la 12ª edición del Día Solidario de las Empresas, una jornada orientada a promover el voluntariado corporativo y la sensibilización ante los problemas reales del entorno desde el ámbito empresarial. En 2018 participaron más de 1.200 voluntarios de 50 empresas en 11 ciudades de España. Se incrementó en un 20% la inscripción de nuevas compañías y en un 30% la de entidades sociales.
- Atresmedia difundió la iniciativa en sus principales informativos de Antena 3, laSexta y Onda Cero y participó con dos grupos de empleados en dos actividades de voluntariado diferentes.
- Atresmedia y la Fundación AXA han renovado su compromiso de colaboración hasta 2023 para seguir trabajando juntos por la Seguridad Vial a través de la campaña Ponle Freno y por la prevención e investigación en Salud, a través de Constantes y Vitales, superando así los 10 años de trabajo en común en materia social.
- Comité de emergencia: Atresmedia apoyó en 2018 a través de todos sus canales de comunicación la primera activación de este comité que reúne a seis ONG internacionales para atender de manera conjunta la respuesta ciudadana ante una situación de crisis humanitaria, en este caso, del terremoto y tsunami en Indonesia.
- Atresmedia fue en octubre de 2018 media partner del mayor encuentro de europeo de Voluntariado Pro Bono, el European Pro Bono and Skills-Based Volunteering Summit, organizado por la fundación Hazloposible.
- La Fundación Atresmedia sensibiliza sobre educación junto a Samsung y Santillana.
- La Fundación Atresmedia sensibiliza sobre discapacidad con Fundación Randstad.
- Atresmedia lucha contra la violencia de género junto a la Fundación Mutua Madrileña.
- Atresmedia impulsa la Seguridad Vial y promueve la investigación médica de la mano de la Fundación AXA.



- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

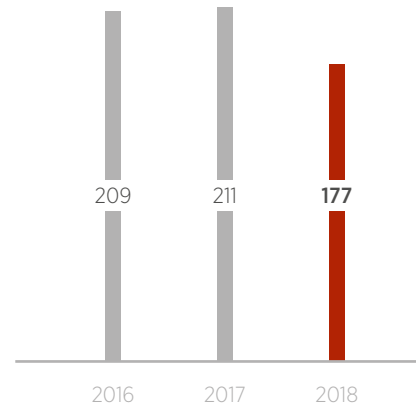
5.2.3. Voluntariado corporativo

Dentro de su estrategia de Responsabilidad Corporativa, desde 2005 Atresmedia cuenta con un ambicioso Programa de Voluntariado Corporativo que crece y mejora cada año a través dos líneas de actuación:

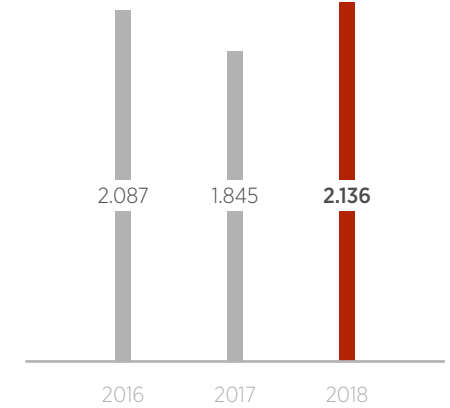
- Colaboración activa en actividades de voluntariado: el Grupo ofrece a sus trabajadores la oportunidad de participar en diversas iniciativas de voluntariado como una forma de dar respuesta a sus inquietudes solidarias, permitiéndoles conocer las realidades de otros colectivos y enriquecerse personal y profesionalmente a través de dichas experiencias.
- Participación en foros y eventos: El Programa contempla la promoción y difusión del voluntariado corporativo a través de los canales de comunicación de Atresmedia (televisión, radio y plataformas digitales) o la participación en foros de referencia como la Red Volutare.

En 2018, Atresmedia ha organizado un 30% más de actividades de voluntariado corporativo que el año anterior, que han contado con una participación de 117 trabajadores del Grupo y sus familiares y amigos. Su esfuerzo sumó 2.136 horas de colaboración con diversos colectivos vulnerables, especialmente relacionados con la infancia. La inversión destinada al voluntariado en 2018 ha sido de 11.356,41 euros.

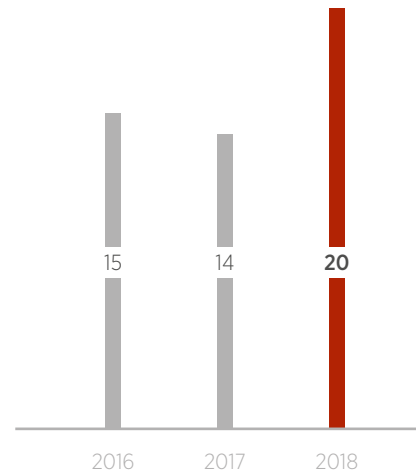
Número de participantes



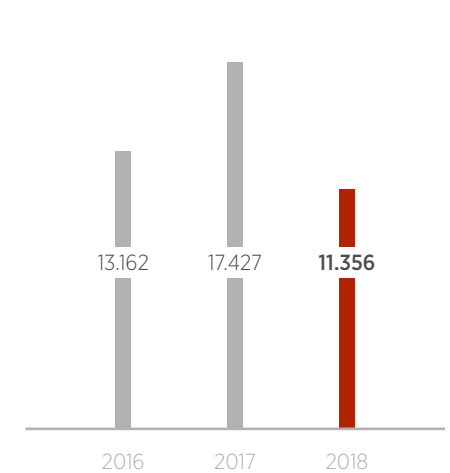
Horas de voluntariado



Actividades de voluntariado



Inversión en voluntariado (€)

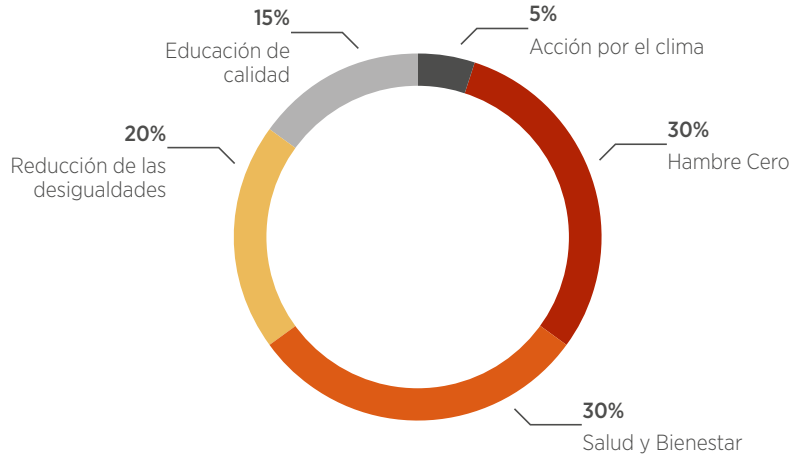




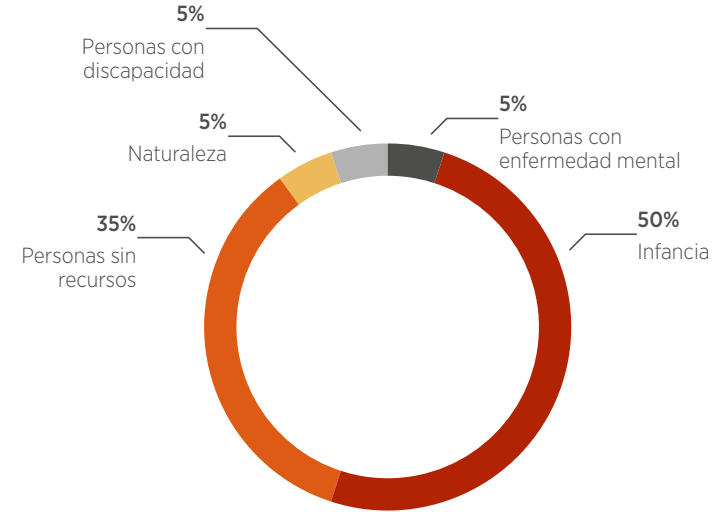
ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

El apoyo se destinó a las siguientes causas:



Los colectivos beneficiarios de los programas han sido:



En el marco de su compromiso con la promoción del voluntariado corporativo, Atresmedia colaboró en 2018 con las siguientes iniciativas:

- Día Solidario de las empresas, un proyecto que organiza desde 2006 junto a Cooperación Internacional ONG, orientado a promover el voluntariado corporativo y la

sensibilización ante los problemas reales del entorno desde el ámbito empresarial. Bajo el *claim* "cada persona cuenta, cada empresa suma", en su 12ª edición participaron cerca de 1.200 voluntarios, de 50 empresas y en 11 ciudades españolas.

- Give & Gain o 'Semana Internacional del Voluntariado Corporativo', una iniciativa organizada por Forética, que tiene el objetivo de fomentar el voluntariado corporativo y la acción solidaria de los empleados como herramientas clave para la inversión en la comunidad dentro de la estrategia de RSE de las organizaciones. Atresmedia fue *media partner* por cuarto año consecutivo.
- La campaña #Companies4SDGs, lanzada por el Pacto Mundial y Voluntariado y Estrategia y premiada con el IMPACT2030 *Innovation Award*, facilita a las empresas una campaña de comunicación para involucrar e implicar a sus empleados en los 17 Objetivos

de Desarrollo Sostenible (*Sustainable Development Goals*) propuestos por la Organización de las Naciones Unidas. Atresmedia, por segundo año consecutivo, ha difundido la campaña internamente entre sus empleados. Además ha emitido de forma gratuita el spot que la resume, en todos sus canales de televisión, radio y plataformas digitales, llegando al 80% de la población. El coste de oportunidad de la emisión de la campaña en su totalidad ha sido de 1.301.620 €.

- Atresmedia fue también *media partner* en 2018 del II Congreso Internacional de Voluntariado Corporativo organizado por Voluntare y del *European Pro Bono and Skills-Based Volunteering Summit* organizado por la Fundación Hazloposible.

En 2018, el Programa de Voluntariado Corporativo de Atresmedia ha sido reconocido con el Certificado de Excelencia en la gestión del Voluntariado Corporativo, emitido por Voluntare, recibiendo el segundo nivel más alto de calificación.



ATRESMEDIA

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

Actividad	ONG	Voluntarios	Horas	ODS	Impacto
Apoyo en la organización del evento Grandes Profes.	Fundación Atresmedia	11	88	4 8 16 17	Más de 1.700 profesores de todas las Comunidades Autónomas de España asistieron al encuentro iGrandes Profes! 2018.
Asistencia en las labores diarias de un comedor social.	Comedor Social Santa María Josefa de Vallecas	51	153	1 2 3 10	Atiende a más de 700 personas con pocos recursos cada día.
Recogida de residuos en el Monte del Pardo en el marco del Proyecto Libera.	Ecoembes y SEO Bird Life	15	45	13 14 15 17	Más de 10.700 personas en toda España participaron también en la iniciativa '1m2 por la naturaleza', limpiando más de 400 zonas naturales.
Recogida solidaria de juguetes para darles una segunda vida.	Iniciativa Comparte y Recicla	8	13	1 10	Implicación de un centenar de empleados que donaron 34 cajas de juguetes para niños desfavorecidos, casi el doble que en 2017.
Organización de actividades de ocio y talleres educativos a niños en riesgo de exclusión.	Fundación Balía	5	204	4 10	Asistencia a 72 niños en riesgo de exclusión.
Apoyo en la formación extraescolar de niños en riesgo de exclusión de Sucre (Bolivia).	Ayuda en Acción	4	1.280	4 5 10	Atención educativa y emocional a 288 jóvenes de 10 colegios y cinco asociaciones de la ciudad de Sucre (Bolivia).



Comedor Social 2018.



Voluntarios Atresmedia en Grandes Profes.



Recogida de residuos en el Monte del Pardo en el marco del Proyecto Libera.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Actividad	ONG	Voluntarios	Horas	ODS	Impacto
Acompañamiento a niños enfermos de cáncer en el Hospital Niño Jesús de Madrid.	Fundación Aladina	16	32	3	Asistencia emocional a 10 niños que están pasando por un cáncer.
Apoyo en organización del Mercadillo Benéfico de la Fundación Aladina.	Fundación Aladina	9	40	3	Más de 3.000 personas acudieron al mercadillo, que supone una fuente de financiación importante para la fundación.
Acompañamiento a niños con discapacidad en actividad de ocio con ponis.	Asociación Riendamiga	9	36	3 10	Asistencia a más de 20 niños con discapacidad.
Pintura de las habitaciones de una residencia para personas con enfermedad mental junto a los usuarios.	Fundación Manantial	8	32	10	Pintura de cinco habitaciones de la residencia junto a nueve usuarios con enfermedad mental de la fundación.
Acompañamiento a niños en riesgo de exclusión en actividad de ocio en bolera.	Asociación Nena Paine	3	12	10	Asistencia a 15 niños en riesgo de exclusión.
Recogida solidaria de alimentos por Navidad.	Banco de Alimentos de Madrid	7	9	2 3	549 kg de alimentos recogidos para paliar el hambre en Madrid (posibles beneficiarios = 100.000). Un 20% más que el año pasado.
Apoyo en la Gran Recogida del Banco de Alimentos.	Banco de Alimentos de Madrid	14	56	2 3	Clasificación de más de 20.000 kilos de alimentos donados (posibles beneficiarios = 200.000).
Servicio en una cena benéfica navideña para personas sin recursos.	Iniciativa 'Te invito a Cenar'	17	153	2 10	Servir una cena especial por Navidad a 1.070 personas sin recursos.



Banco de Alimentos.



Voluntarios Atresmedia pintan las habitaciones de una residencia.



Acompañamiento a niños con discapacidad.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

5.2.4. Fundación Atresmedia

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.



Modelo de financiación

El Grupo Atresmedia ha dotado en 2018 a la Fundación con la cantidad de 500.000 euros, a los que se suman donaciones (103.665 €) y otros ingresos (539.000 €) hasta alcanzar los 1.142.665 euros de presupuesto con el que contó durante 2018. La Fundación no recibe ninguna subvención procedente del Estado.

	2016	2017	2018
Dotación Atresmedia	500.000	500.000	500.000
Donaciones (euros)	80.984	132.956,69	103.665
Subvenciones (euros)	0	0	0
Otros ingresos (euros)	693.613	673.082,20	539.000
Total de ingresos (euros)	1.274.597	1.306.038,89	1.142.665



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

En 2018, la Fundación recibió los siguientes premios:

- La Fundación Deporte Alcobendas (Fundal) reconoce la labor de los Premios 'Grandes Profes, Grandes Iniciativas'.
- Premio 'Salud y Calidad' por crear el Índice de Humanización de Hospitales Infantiles. Concedido por la Asociación Española de Pediatría.
- Premio a la labor en hospitales infantiles por el Hospital Universitario 12 de Octubre.
- Premio 'Mirada de Infancia' por su implicación en educación, concedido por el CEIP Manuel Altolaguirre de Málaga.
- AMIAB, entidad asociativa nacional de Economía Social y Utilidad pública, premia a la Fundación Atresmedia por su compromiso por la integración de las personas con discapacidad.

Pases	Antena 3	378
	laSexta	437
	Neox	303
	Nova	323
	Mega	356
	Atreseries	381
Horas		15
Audiencia acumulada (miles)		36.780
Cobertura %		86,5%
Grp's		1.517,4



2.178
total pases



Evento 'Grandes Profes'.



Premio por su labor en hospitales infantiles.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

La Fundación Atresmedia, como entidad independiente del Grupo, tiene una estrategia propia basada en tres líneas de actuación.

Objetivo

Actividad durante 2018

Logros 2018

Humanización hospitales infantiles

Potenciar la humanización en los hospitales infantiles a través de:

- La información a los niños sobre el proceso por el que están pasando.
- El entretenimiento de los niños ingresados.
- La sensibilización a todos los agentes involucrados en la hospitalización pediátrica.
- La generación de conocimiento sobre humanización para contribuir a la mejora de la atención hospitalaria.

- Canal FAN3, el primer canal de televisión diseñado para niños hospitalizados, ha llegado a 157 hospitales.
- Diez visitas de famosos a hospitales infantiles.
- Acciones de animación hospitalaria en 200 centros de todo el país que han llegado a 182.000 niños.
- Celebración con 25 entidades del Día Nacional del Niño Hospitalizado y participación de 200 centros hospitalarios de todo el país.
- Coorganización de la XI Jornada Nacional de Humanización de Hospitales infantiles.

Lanzamiento del Índice de Humanización de Hospitales Infantiles (IHHI), un proyecto pionero que permite a los gestores de los centros hospitalarios medir el nivel de humanización y en cuya elaboración han participado más de 50 entidades que son grupos de interés, consiguiendo así el consenso de la comunidad sanitaria.



XI Jornada Nacional de Humanización de Hospitales Infantiles.



1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión**
 - 5.1. Ejercicio responsable de la profesión
 - 5.2. Divulgación y participación en causas sociales
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Objetivo

Actividad durante 2018

Logros 2018

Normalización de la discapacidad

Contribuir a la normalización de la discapacidad en el sector audiovisual y en la sociedad en general a través de:

- La mejora del nivel formativo de las personas con discapacidad.
- Su inserción laboral en el sector audiovisual.
- La sensibilización de los productores de contenidos y de la sociedad en general.

- Concesión de cuatro becas para alumnos de posgrado con discapacidad relacionados con Animación 3D y videojuegos, en colaboración con la Universidad Politécnica de Barcelona. Dos Becas para el segundo curso del Ciclo Formativo de Grado Superior de Animación 3D, Juegos y Entornos Interactivos.
- Campaña de sensibilización con Fundación Randstad protagonizada por profesionales con discapacidad que ocupan cargos directivos en diferentes empresas.
- Nueva campaña de sensibilización con la Fundación Orange para dar a conocer el Trastorno del Espectro del Autismo. Realización de talleres para profesionales de la comunicación.

Desarrollo de 12 jornadas de sensibilización en discapacidad en cinco de los principales Festivales de cine y televisión.

Mejora educativa

Contribuir a la mejora educativa e involucrar a la sociedad en dicho objetivo a través de:

- El reconocimiento de la figura del profesor.
- El impulso de la Formación Profesional.
- La implicación de la sociedad en materia educativa.
- Difusión de buenas prácticas educativas.

- Encuentro 'iGrandes Profes!' con la participación en directo de más de 3.300 profesores en total.
- Premios 'Grandes profes, Grandes iniciativas' que recibió más de 300 proyectos, distribuidos en cinco categorías que reconocieron las mejores prácticas en valores, mejora de la convivencia escolar, iniciativas de éxito, metodologías que cambian el aula e investigación educativa.
- Proyecto 'Descubre la FP' con el fin de dar a conocer la Formación Profesional en España y mejorar su imagen entre la sociedad en general.
- Elaboración y difusión de piezas de sensibilización para acercar la educación a la sociedad con el apoyo de, entre otros, Pau Gasol.
- Colaboración con la Fundación Botín en el ciclo de conferencias 'La educación que queremos'.

Consolidar el Día del Docente en los contenidos editoriales del Grupo.

Conseguir el apoyo de ocho presidentes de grandes compañías que han participado en las campañas de Descubre la FP.



Campaña de sensibilización con Fundación Randstad.



Firma de la nueva campaña de sensibilización con la Fundación Orange.

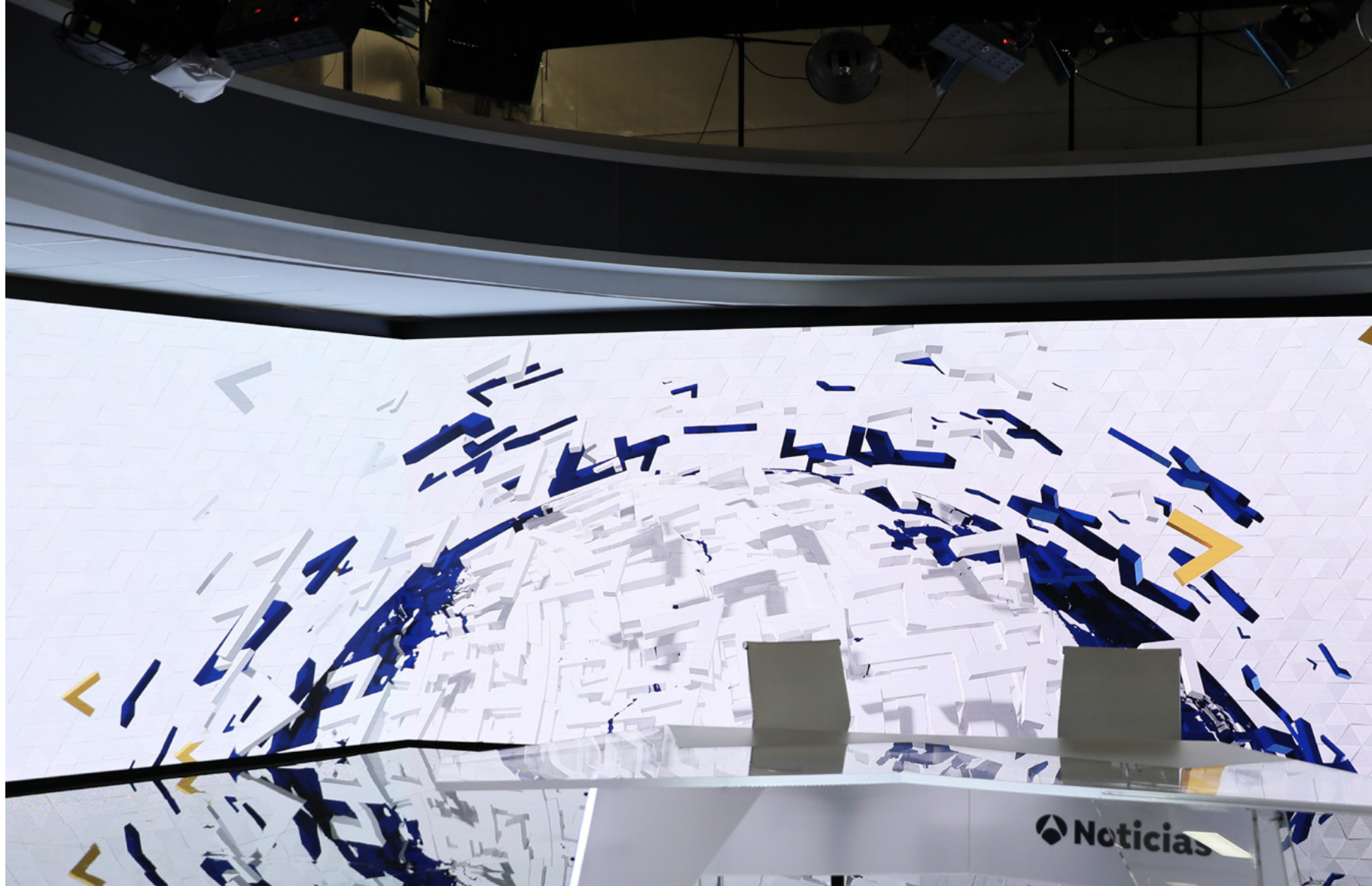


Campaña "Descubre la FP".

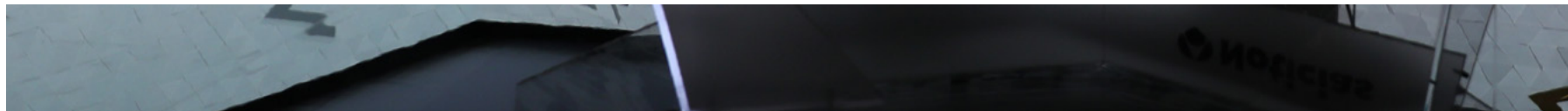


ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos



6. GOBIERNO Y PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES





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

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

¿Qué principios rigen la Política de Gobierno Corporativo en Atresmedia?

Acciones en marcha para cumplirlos

Definir un sistema de gobierno corporativo respetuoso con las normas legales, generales y propias.

Aprobación y aplicación de la Política General de Gobierno Corporativo.

Atender a las recomendaciones de buen gobierno e incorporarlas a su sistema, siempre que sea posible y sean acordes con el interés social.

Plan de acción anual en el informe de evaluación para incorporar mejoras de buen gobierno que afectan a la composición y funcionamiento de los órganos de Administración.

Asegurar un tratamiento equitativo de los accionistas, partiendo del estricto cumplimiento de las normas sobre abuso de mercado.

Aprobación e implantación de la política de Comunicación con Inversores. Implantación de herramientas para el cumplimiento de las normas de abuso de mercado relativas, entre otras materias, al uso y tratamiento de información privilegiada.

Facilitar el ejercicio de los derechos de los accionistas (derechos de información, participación efectiva y ejercicio de voto, etc.)

Oficina del accionista (atención telefónica, por correo electrónico y postal).
Información segregada en la sección de Junta de accionistas de la web corporativa.
Implantación de voto y foro electrónico.

Fomentar la comunicación y la participación activa de los grupos de interés con la sociedad con vistas a la creación de valor compartido (accionistas, inversores, anunciantes, empleados, etc.)

Mantenimiento de reuniones periódicas con audiencia, con accionistas, *roadshows* para inversores, diálogo constante y directo con los anunciantes y un potente plan de comunicación.

¿Qué principios rigen la Política de Gobierno Corporativo en Atresmedia?

Acciones en marcha para cumplirlos

Asegurar la existencia de procedimientos apropiados para la selección de consejeros, que garanticen el razonable equilibrio y diversidad en el seno del Consejo de Administración en el desempeño de su misión.

Aprobación y aplicación de la Política de Selección de consejeros.

Asegurar la calidad y eficiencia del funcionamiento y desempeño del Consejo de Administración, del presidente del Consejo, del primer ejecutivo de la Sociedad y de las Comisiones del Consejo.

Evaluación anual del Consejo, comisiones y cargos y cada tres años con el apoyo de un asesor externo.

Establecer mecanismos de control y cumplimiento de los procedimientos establecidos para la supervisión y seguimiento del modelo de gobierno corporativo.

Revisión anual de la aplicación de la Política general de Gobierno corporativo, reporte del seguimiento de las normas y recomendaciones del CBG de sociedades cotizadas en el Informe Anual de Gobierno Corporativo.
Informe de Actividad de la Comisión de Auditoría y Control.

Máxima transparencia, garantizando la divulgación oportuna y precisa de todas las cuestiones relativas a la sociedad, incluida la situación financiera, la titularidad y el gobierno de la empresa y la responsabilidad corporativa.

Publicación de un informe anual con cobertura amplia de aspectos financieros, de gobierno y estratégicos con antelación suficiente a la celebración de la Junta General de accionistas (Recomendación 6 CBG).
Web corporativa.

Participación en foros y asociaciones organizados o creados con el propósito de mejorar el gobierno corporativo.

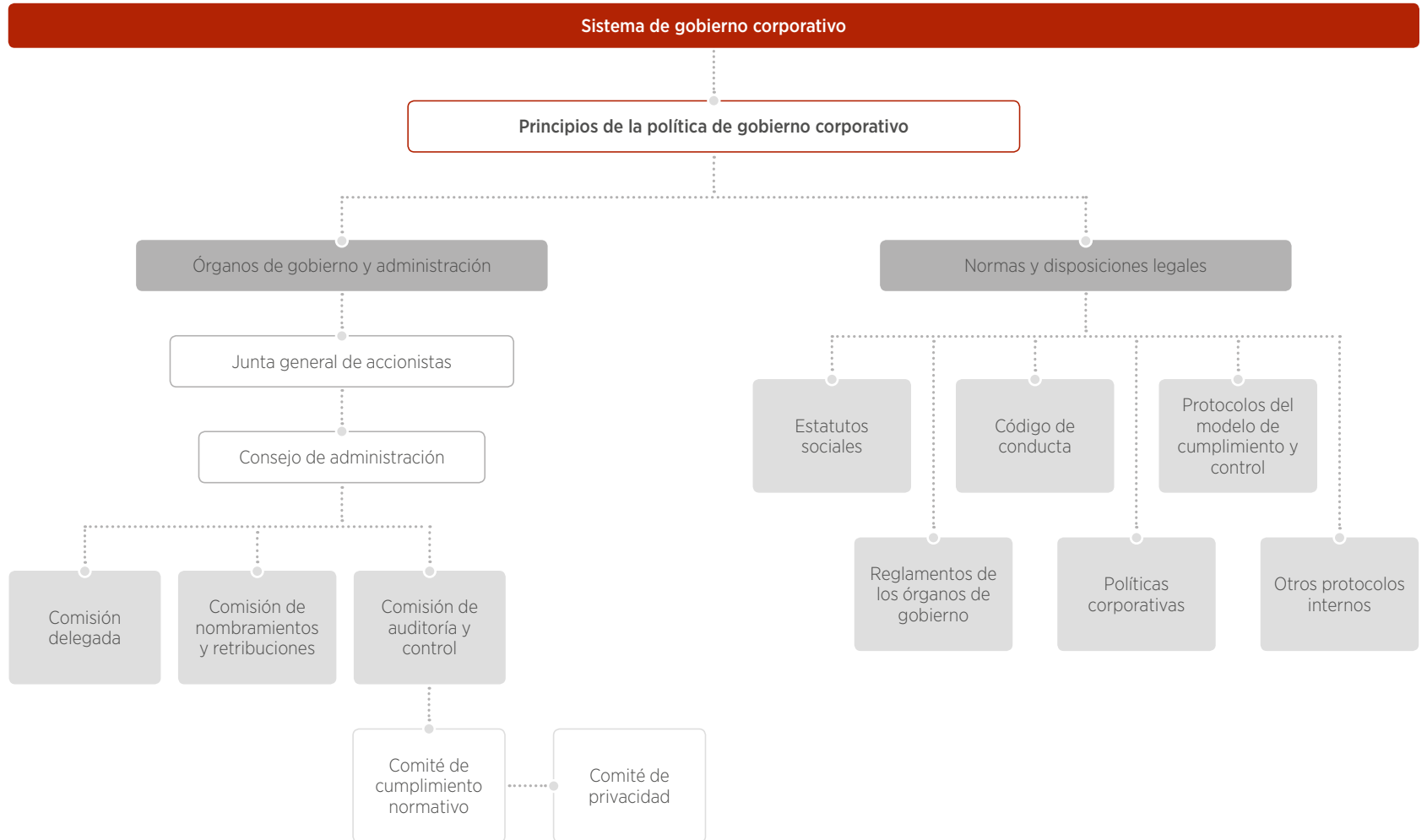
Participación en Forética, Fundación SERES, Pacto Mundial y Asociación de Emisores Españoles.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

El sistema 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. Ambos elementos se relacionan tal y como describe el siguiente diagrama:





ATRESMEDIA

6.1. Junta General de Accionistas

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

6.1.1. Competencias, funcionamiento, desempeño

Es el principal órgano de decisión de la Compañía y su actividad está regulada por el Reglamento de la Junta General. Sus competencias están recogidas en el artículo 19 de los Estatutos Sociales y en el Reglamento de la Junta General de Accionistas, cuyos textos están siempre disponibles en la [web corporativa](#).

Además de la aprobación de cuentas e informe de gestión (individual y sociedades dependientes), la aplicación del resultado de 2017 y la gestión del Consejo, en la Junta General Ordinaria de Accionistas de 2018, se adoptaron acuerdos relativos al número de consejeros, que pasó a ser doce, separación, nombramiento y reelección de consejeros dominicales y votación consultiva del informe anual sobre remuneraciones de los consejeros del ejercicio 2017. El quórum y los resultados de las votaciones están publicados en la web corporativa.

6.1.2. Derecho de asistencia, delegación y voto: facilidades para su ejercicio

Tienen derecho a acudir a la Junta General los titulares a partir de 400 acciones y todos los accionistas con derecho a asistencia pueden ser representados en Junta. La representación

podrá ser otorgada mediante la fórmula de delegación que figure en la Tarjeta de Asistencia, Delegación y Voto o con cualquier otra fórmula admitida por la ley. Los accionistas titulares de menos de 400 acciones pueden delegar su derecho a voto en un accionista que ya lo tenga por su propia participación. También cabe la agrupación de acciones, con los requisitos establecidos en la ley.

La representación a distancia prevista por Atresmedia a su Junta General es a través de medios electrónicos o por correo postal. Para asegurar la autenticidad y correcta identificación del accionista que ejercita su derecho de representación o voto a través de las facilidades telemáticas dispuestas por Atresmedia, se aplican las normas legales vigentes sobre firma electrónica reconocida y firma electrónica avanzada.

El quórum alcanzado en la Junta General Ordinaria de Accionistas celebrada el 18 de abril de 2018 fue del 79,93% del capital social. El 0,442% del capital social estuvo presente y el 79,488% estuvo representado.





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

6.2. Consejo de Administración

6.2.1. Composición, competencias, funcionamiento y desempeño

Es el órgano encargado de administrar y representar a la sociedad. El Consejo desempeña su actividad de acuerdo a las reglas de organización y funcionamiento recogidas en los Estatutos Sociales y en el [Reglamento del Consejo de Administración](#).

El Consejo de Administración a 31 de diciembre de 2018 está compuesto por 12 consejeros, 4 de ellos mujeres, con una edad media de 60 años, cuya tipología y representación se detallan a continuación:



Ejecutivo



Otros externos



Independiente



Dominical



José Creuheras
Presidente
Ejecutivo - Dominical



Maurizio Carlotti
Vicepresidente
Otros externos



Silvio González
Consejero Delegado
Ejecutivo



Patricia Estany
Consejera Coordinadora
Independiente



Mauricio Casals
Consejero
Dominical



Aurora Catà
Consejera
Independiente



Marco Drago
Consejero
Dominical



María Entrecanales
Consejera
Independiente



Elmar Heggen
Consejero
Dominical



Carlos Fernández
Consejero
Dominical



Mónica Ribé
Consejera
Independiente



Nicolas de Tavernost
Consejero
Dominical



Manuel de la Viuda
Secretario



Margarita González
Vicesecretaria



- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

Durante 2018 se han producido los siguientes cambios en la composición del Consejo: don Elmar Heggen ha sido reelegido como consejero dominical a propuesta del accionista UFA Film und Fernseh, GMBH; don José Manuel Lara García, designado por Grupo Planeta/Pasa Cartera, ha sido sustituido por don Carlos Fernández Sanchiz; y el plazo de seis años como consejero de Imagina Media Audiovisual finalizó y, tras ello, Josep María Benet Ferrán salió del Consejo de Administración.

El Consejo ha optado por un modelo de separación de poderes entre el Consejero Delegado y el Presidente, que es también ejecutivo, por lo que ha designado a una consejera independiente para ocupar el cargo de Consejera Coordinadora, Doña Patricia Estany Puig.

Dentro del Consejo, las responsabilidades están distribuidas del siguiente modo:

La Directora General Corporativa es la máxima responsable en temas ambientales y sociales: asiste regularmente a la Comisión de Auditoría y Control, que tiene asignadas las competencias en gobierno corporativo y responsabilidad corporativa y ante ella presenta cada año el Informe anual integrado. Asimismo, informó a ésta sobre el Plan Director 2018- 2020 que fue aprobado por el Consejo de Administración, previo informe favorable de la Comisión de Auditoría.

Presidente del Consejo	Vicepresidente	Consejero Delegado	Consejero Coordinador	Secretario y Vicesecretario
Tiene la consideración de Presidente de la Sociedad y es quien convoca y preside las reuniones del Consejo, fija su orden del día y dirige las discusiones y deliberaciones. Es ejecutivo y tiene otorgadas por el Consejo de Administración facultades de representación institucional.	Podrá sustituir al Presidente por delegación, vacante en el cargo, ausencia o enfermedad. Actualmente no tiene delegada ninguna facultad. En el año 2018 ha desempeñado la representación de la sociedad en la asociación de operadores (UTECA).	Corresponde al Consejero Delegado la ejecución de los acuerdos adoptados por el Consejo de Administración y por la Comisión Delegada. Actualmente tiene delegadas todas las facultades que la Ley permite delegar en él.	Tal y como establece la Ley, al tener el Presidente la condición de consejero ejecutivo, el Consejo de Administración, con la abstención del resto de consejeros ejecutivos, nombró un consejero coordinador entre los independientes. Está facultado para: solicitar la convocatoria del Consejo de Administración o la inclusión de nuevos puntos en el orden del día de un consejo ya convocado, coordinar y reunir a los consejeros no ejecutivos y dirigir, en su caso, la evaluación periódica del presidente del consejo de administración.	El Secretario y todos los vicesecretarios que se estime oportuno nombrar, pueden ser o no consejeros. Actualmente no lo son. Solo tendrá derecho a voto si además lo es. Sus responsabilidades, además de las asignadas en la Ley y en los Estatutos Sociales, son conservar la documentación del Consejo, velar porque sus actuaciones se ajusten a la normativa y asistir al Presidente para que los consejeros estén debidamente informados para el ejercicio de sus funciones.



- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

Durante 2018, el Consejo se reunió en once ocasiones, en las que se adoptaron los acuerdos preceptivos sobre la formulación de cuentas anuales, informe de gobierno corporativo, informe de remuneraciones de los consejeros, aprobación de cambios en la composición del Consejo y sus Comisiones, etc. También se decidió una operación de financiación a largo plazo mediante la emisión de bonos entre inversores institucionales del mercado USA por importe de 200 millones de dólares.

Diversidad en el Consejo

Atresmedia cuenta con una Política de Selección de Consejeros basada en dos pilares: la normativa externa que se aplica al Grupo (Ley de Sociedades de Capital, Ley de Auditoría de Cuentas y los principios y recomendaciones del Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas), y su propia normativa interna (Reglamento del Consejo de Administración y Estatutos Sociales). La Política de Selección de Consejeros establece que para conseguir una dimensión adecuada deben tenerse en cuenta, además, otros aspectos decisivos como: la composición del accionariado de la sociedad, la diversidad de conocimientos y experiencias profesionales de quienes lo integran, su capacidad para dedicar el tiempo necesario al ejercicio del cargo, su especialización en materias concretas de mayor relevancia (financieras, jurídicas, de gestión audiovisual, etc.), la ausencia de conflictos de intereses (reales o potenciales), la defensa de la independencia editorial y el compromiso personal del consejero en la defensa del interés social. Asimismo, en esta política se recogió el objetivo a medio plazo de alcanzar una mayor presencia de mujeres en el Consejo — se alcanzó el 30% en 2016— y garantizar la ausencia de obstáculos

para su incorporación. En cuanto al proceso de selección, los consejeros dominicales son elegidos por el accionista significativo que los propone, que informa al Presidente del Consejo de su selección; en el caso de los ejecutivos, los accionistas significativos hacen la elección por consenso; la elección de independientes corresponde a la Comisión de Nombramientos y Retribuciones.

Los Consejeros de Atresmedia cubren el espectro de competencias que la actividad del Grupo requiere: han desarrollado sólidas carreras en el ámbito de la creación y expansión de empresas, la gestión y estrategia; la mayoría tiene experiencia específica en el sector de medios de comunicación. Hay también un sector de consejeros con amplia experiencia en finanzas y riesgos y refuerzo en el campo de los seguros. Además, Atresmedia cuenta con cuatro consejeros internacionales procedentes de Francia, Alemania e Italia.

Consejeros por tipología

	Ejecutivos		Dominicales		Independientes		Otros externos		Mujeres	
Consejo de Administración	2	16,67%	5	41,67%	4	33,33%	1	8,33%	4	33,33%
Comisión Delegada	2	33,33%	2	33,33%	1	16,67%	1	16,67%	1	16,67%
Comisión de Auditoría y Control	0	0%	2	40%	3	60%	0	0%	3	60%
Comisión de Nombramientos y retribuciones	0	0%	2	40%	3	60%	0	0%	3	60%

D. José Creuheras Margenat es consejero ejecutivo y dominical.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

	Por edad	
	Nº	Proporción
Menores de 50	1	8,33%
Entre 50 y 60	4	33,33%
Mayores de 60	7	58,33%
Edad media		60,08

	Por nacionalidad	
	Nº	Proporción
Espanoles	8	66,67%
Extranjeros	4	33,33%

	Por competencias	
	Nº	
Media	8	
Finanzas/Riesgos	8	
Gestión	12	
Estrategia	12	
Gobierno y Sostenibilidad	7	
Seguros	1	

Para favorecer y agilizar la relación entre el Consejo y la Alta Dirección, el Presidente convoca a sus reuniones a directivos del Grupo para ofrecer una información directa y de primera mano a los integrantes del Consejo sobre las distintas áreas de negocio. Las intervenciones de los directivos en el Consejo forman parte de la política implantada para facilitar a los consejeros un conocimiento regular y directo de los máximos responsables de cada línea de negocio, ofreciendo también a estos directivos la oportunidad de exponer al Consejo de Administración, con mayor amplitud, los aspectos más destacables de su actividad, de sus objetivos y de sus resultados, así como la estrategia presente y futura en cada una de las unidades de negocio.

6.2.2. Evaluación y retribución

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 2017 se realizó internamente bajo la organización y coordinación del Presidente del Consejo y con la asistencia técnica de la Secretaría. Sus resultados se han reflejado en un informe, aprobado por el Consejo de Administración, que incluye la revisión del Plan de acción para ese ejercicio y en el que se hacían propuestas concretas de mejora para 2018, que se han llevado a cabo en su totalidad y que están relacionadas con la formación de los Consejeros, el incremento de la participación en los asuntos relacionados con la responsabilidad corporativa (seguimiento del Plan Director, información sobre acciones concretas, incremento de la información no financiera, etc.) y mejora del programa de asistencia y

acompañamiento al consejero, especialmente en caso de nuevas incorporaciones, con el objetivo de conseguir un adecuado conocimiento de la actividad del Grupo.

La evaluación del ejercicio 2018 ha sido también interna y sus resultados, junto con el análisis de cumplimiento del Plan de acción y un nuevo Plan para 2019, han sido incorporados a un informe, aprobado por el Consejo de Administración en la sesión celebrada en el mes de febrero, previo informe favorable de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones. La vigente política de retribuciones se aprobó en la Junta General ordinaria de accionistas de 2017, con el informe previo y favorable del Consejo de Administración y de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones. Está vigente para los ejercicios de 2018 a 2020 y disponible en la web corporativa. Su estructura es la siguiente:

- Retribución fija para los miembros del Consejo de Administración y de la Comisión Delegada y dietas de asistencia a sus reuniones.
- Dietas de asistencia a las reuniones de la Comisión de Auditoría y Control y de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, sin retribución fija por estas funciones.
- Retribución específica diferenciada para: (i) los Consejeros Ejecutivos y (ii) otros Consejeros con especial dedicación profesional a la Sociedad.

El Informe Anual de Remuneraciones de los Consejeros, disponible en la web de la CNMV y en la web corporativa de Atresmedia, refleja la aplicación de la Política en el ejercicio al que se refiere y contiene el desglose de las retribuciones recibidas por los consejeros y sus diferentes conceptos.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

6.2.3. Conflictos de interés y operaciones vinculadas

Los mecanismos relativos a los conflictos de interés de los miembros del Consejo de Administración se encuentran regulados en el Reglamento del Consejo, que establece que los Consejeros deben comunicar al Consejo de Administración cualquier situación de conflicto, directo o indirecto, que pudieran tener con el interés de la Sociedad.

En caso de conflicto, el Consejero implicado se abstendrá de intervenir en la deliberación y decisión sobre la operación relacionada con el conflicto. Los Consejeros afectados por el conflicto de intereses no podrán delegar su voto en la correspondiente sesión del Consejo de Administración y deberán ausentarse de la sala de reuniones mientras el Consejo vota y delibera al respecto. El Informe Anual de Gobierno Corporativo recogerá todas las situaciones de conflicto de intereses en las que se encuentren los Consejeros de la Sociedad.

El artículo 8.2 del Reglamento del Consejo reserva a éste, previo informe favorable de la Comisión de Auditoría y Control, la aprobación de las operaciones que la Sociedad realice con Consejeros, con accionistas significativos o representados en el Consejo, o con personas a ellos vinculados (operaciones vinculadas), salvo en aquellas operaciones vinculadas que cumplan con los requisitos recogidos en este mismo artículo.

Igualmente, en el ejercicio 2015 se aprobó por parte del Comité de Cumplimiento Normativo un Protocolo específico para el análisis y la supervisión de operaciones vinculadas que regula los procedimientos especiales que deben seguirse en cuanto al análisis de sus condiciones de mercado y los mecanismos de control y seguimiento implantados en Atresmedia en relación con esta materia.

La Comisión de Auditoría y Control elabora un informe anual sobre operaciones vinculadas, que somete a aprobación del Consejo de Administración y que publica en la web corporativa con ocasión de la convocatoria de cada Junta General ordinaria de accionistas, siguiendo la Recomendación 6ª del CBG. Por otra parte, en el Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC) recoge el detalle de operaciones significativas por su cuantía o relevantes por su materia celebradas en cada ejercicio, así como los procedimientos establecidos para su análisis y aprobación y para la detección y resolución de los conflictos de interés.





6.3. Comisiones del Consejo

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo**
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

Para el correcto cumplimiento de su labor, el Consejo de Administración se apoya en tres comisiones: la Delegada, la de Auditoría y Control y de Nombramientos y Retribuciones, cuya composición por tipología puede verse a continuación:

	Consejeros por tipología									
	Ejecutivos		Dominicales		Independientes		Otros externos		Mujeres	
Comisión Delegada	2	33,33%	2	33,33%	1	16,67%	1	16,67%	1	16,67%
Comisión de Auditoría y Control	0	0%	2	40%	3	60%	0	0%	3	60%
Comisión de Nombramientos y retribuciones	0	0%	2	40%	3	60%	0	0%	3	60%

6.3.1. Comisión Delegada

Su actividad principal consiste en la preparación de las reuniones del Consejo de Administración. Asimismo, adopta determinados acuerdos cuando es preceptiva su intervención conforme a lo establecido por el Protocolo de intervención en asuntos singulares de especial relevancia, aprobado por el Consejo en 2017.

La preside el titular de este cargo en el Consejo de Administración y de ella forma parte el Consejero Delegado y la Consejera Coordinadora. En 2018 se ha reunido en 11 ocasiones, todas ellas de carácter ordinario siguiendo el calendario de reuniones previsto para este año.

6.3.2. Comisión de Auditoría y Control

La Comisión de Auditoría y Control tiene asignadas, entre otras, la función de apoyo al Consejo de Administración en la supervisión de la elaboración de la información financiera, de control interno de la sociedad, de las tareas profesionales y de la independencia del auditor externo, así como del seguimiento de los principios y políticas de Gobierno Corporativo y de

Responsabilidad Corporativa. En cuanto a su composición, la mayoría de sus miembros son independientes y ninguno ejecutivo y está presidida por un Consejero independiente. En 2018 se ha reunido en seis ocasiones y ha recibido dos sesiones formativas, en reuniones adicionales monográficas, impartidas por formadores externos especializados: una sobre los riesgos que afectan al Grupo (estratégicos y operativos); y otra sobre el tipo de cuestiones que han de ser planteadas al auditor externo desde la Comisión de Auditoría.

De esta Comisión depende el Comité de Cumplimiento Normativo (CCN), cuyo funcionamiento, composición y responsabilidades figuran en el Reglamento del Comité de Cumplimiento Normativo. Se trata del órgano colegiado que tiene la máxima responsabilidad en la interpretación y aplicación del Código de Conducta del Grupo y de la gestión del Modelo de Prevención Penal. Está integrado por directivos de distintas áreas de gestión y presidido por el Director de Cumplimiento, cargo que ocupa un profesional externo e independiente. También se ha designado un Responsable de Cumplimiento Penal, que forma parte del CCN y que periódicamente reporta a la Comisión de Auditoría y Control su actividad, especialmente la relacionada con los riesgos de naturaleza penal, junto con los controles establecidos sobre los mismos y el funcionamiento del Canal de consultas y denuncias.



1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

En el ejercicio 2018 se ha creado el Comité de privacidad. Es un órgano colegiado dependiente del CCN que debe prestar apoyo al Delegado de Protección de Datos (DPO) del Grupo (que también se ha creado en este año, como consecuencia de la entrada en vigor del Reglamento sobre Protección de Datos). Además del DPO integran este comité los directivos responsables de las áreas afectadas por esta normativa en la Dirección de Información y Sistemas sino como Auditoría y Control de Procesos y Asesoría Jurídica.

Protocolo de Prevención y Detección de Delitos

Tal y como se establece y describe en el **Protocolo de Prevención y Detección de Delitos del Grupo Atresmedia** en relación a los delitos de corrupción y soborno, al objeto de prevenir y detectar estos riesgos Atresmedia tiene implantados los siguientes controles:

- 1 Procedimiento de control de pagos:** Que 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.
- 2 Procedimiento de control de cobros y facturación:** Que 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:** Que establece el procedimiento a seguir para la solicitud, autorización y liquidación de gastos de cualquier empleado del Grupo Atresmedia

- 4 Protocolo de operaciones vinculadas:** Que 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.
- 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 Proyecto para la Homologación de Proveedores:** A través del cual Atresmedia seleccionará, mediante unos parámetros predefinidos, aquellos proveedores que estarían cualificados para suministrarle productos o servicios al Grupo en base a criterios económico-fiscales, laborales/prevención riesgos laborales, jurídicos y técnicos.
- 7 Protocolo de aceptación y entrega de regalos:** Con el objetivo de regular el procedimiento que debe seguirse tanto en lo que se refiere a la aceptación de regalos, obsequios o invitaciones de terceros por parte de empleados del Grupo Atresmedia, como a la realización de regalos, obsequios o invitaciones por parte de empleados de Atresmedia a terceros

- 8 Protocolo para la Gestión de Apoderamientos y la utilización de certificados electrónicos:** Define el procedimiento a seguir en la gestión interna de los apoderamientos, así como en la obtención y autorización de uso certificados electrónicos en el Grupo Atresmedia.

6.3.3. Comisión de Nombramientos y retribuciones

La Comisión de Nombramientos y Retribuciones tiene asignadas competencias en relación con la definición y supervisión de la aplicación de la Política retributiva de los consejeros y de la alta dirección, así como en la selección y nombramiento de los Consejeros (especialmente en el caso de los Consejeros independientes), que desempeña aplicando la Política corporativa específica en esta materia. La configuración de los órganos colegiados de administración debe tener una relación directa con la composición del capital social, sin perjuicio de lo cual la Comisión impulsa el objetivo de alcanzar una composición de los órganos de administración que sea equilibrada y diversa. En 2018 esta comisión se ha reunido en dos ocasiones. Está integrada por una mayoría de consejeros independientes.



6.4. Gestión de riesgos

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

6.4.1. Sistema de Gestión de Riesgos y Control

El Sistema de Gestión de Riesgos y Control de Atresmedia, cuya dirección y responsabilidad máxima recaen sobre el Consejo de Administración, es una herramienta que ayuda a la Dirección en sus procesos de toma de decisiones. La Comisión de Auditoría y Control se encarga de supervisar el funcionamiento del modelo y de proveer al Consejo de la información necesaria para que tome sus decisiones en la materia. Igualmente, tienen una participación activa en el mismo, el Comité de Cumplimiento Normativo (CCN), quien reporta su actividad de supervisión del cumplimiento a la Comisión de Auditoría y Control; así como las áreas corporativas de Auditoría Interna y Control de Procesos, Asesoría Jurídica y Financiero.

Mediante la identificación y evaluación de riesgos e implantación de controles y planes de acción para cada riesgo, el sistema genera valor a todo el Grupo minimizando el impacto potencial que la materialización de alguno de los riesgos pudiera suponer en cualquier momento. El alcance del sistema es corporativo, es decir, el análisis y control de los riesgos afecta a todas las actividades del Grupo Atresmedia e involucra a todas sus unidades organizativas.

Desde 2015 Atresmedia cuenta con la herramienta SAP GRC (Gobierno, Riesgos y Cumplimiento), con la que sistematiza, ordena y



documenta el seguimiento de todos los riesgos del Grupo, así como los controles asociados.

El Sistema de Gestión de Riesgos y Control tiene por objetivo primordial la identificación de riesgos, su evaluación periódica y la definición y aplicación de procedimientos específicos de control para su mitigación. Los objetivos específicos del Sistema son principalmente los siguientes:

- Garantizar la consistencia y homogeneidad en la definición, identificación y medición de riesgos en todos los negocios del Grupo.
- Aplicar los controles que corresponden según su periodicidad de pruebas, medir su

efectividad y reflejar documentalmente el resultado.

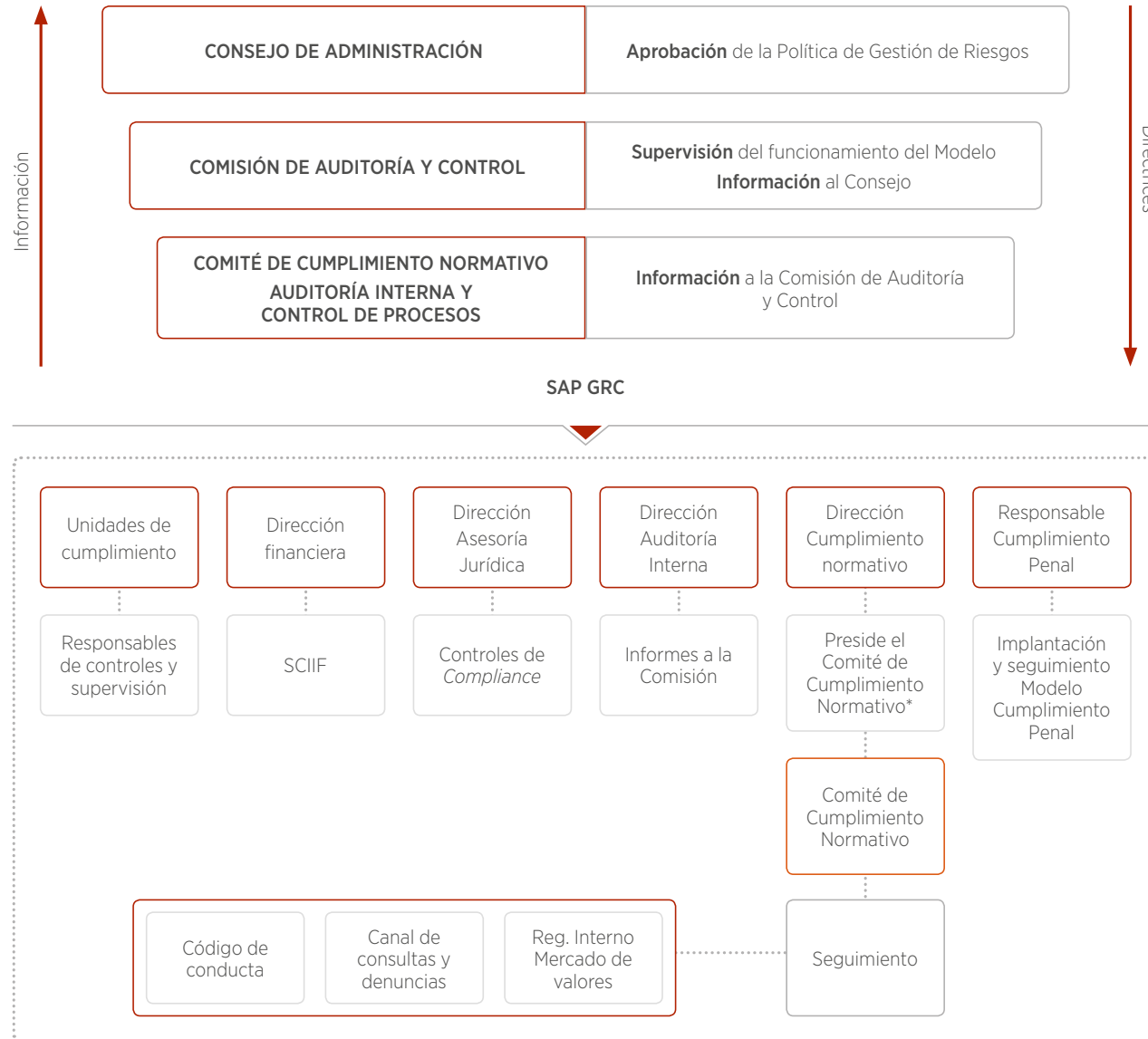
- Mejora continua del sistema a través de la evaluación de los controles e identificar periódicamente nuevos riesgos potenciales, definiendo e implantando los controles necesarios sobre estos nuevos riesgos.
- Definir y comunicar políticas, protocolos, y procedimientos a las áreas de negocio del Grupo y ofrecer a los usuarios las pautas emanadas de los diferentes órganos de control y gobierno del Grupo.
- Cumplir la normativa y regulación vigente aplicable a las distintas actividades del Grupo.



- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

Si bien la responsabilidad última del Modelo GRC corresponde al Consejo de Administración, éste recibe información sobre su supervisión de la Comisión de Auditoría y Control, que vela por el funcionamiento del Modelo. La Comisión a su vez es informada por el Comité de Cumplimiento Normativo

y por el Área de Auditoría Interna y Control de Procesos. Al tratarse de un sistema de alcance corporativo, el resto de áreas del Grupo están implicadas en la operativa del sistema, tal y como se detalla en el diagrama siguiente.



*La figura de Presidente del Comité de Cumplimiento Normativo la ejerce un profesional independiente y externo, Don Pedro Ramón y Cajal, con máxima capacidad de decisión y actuación.



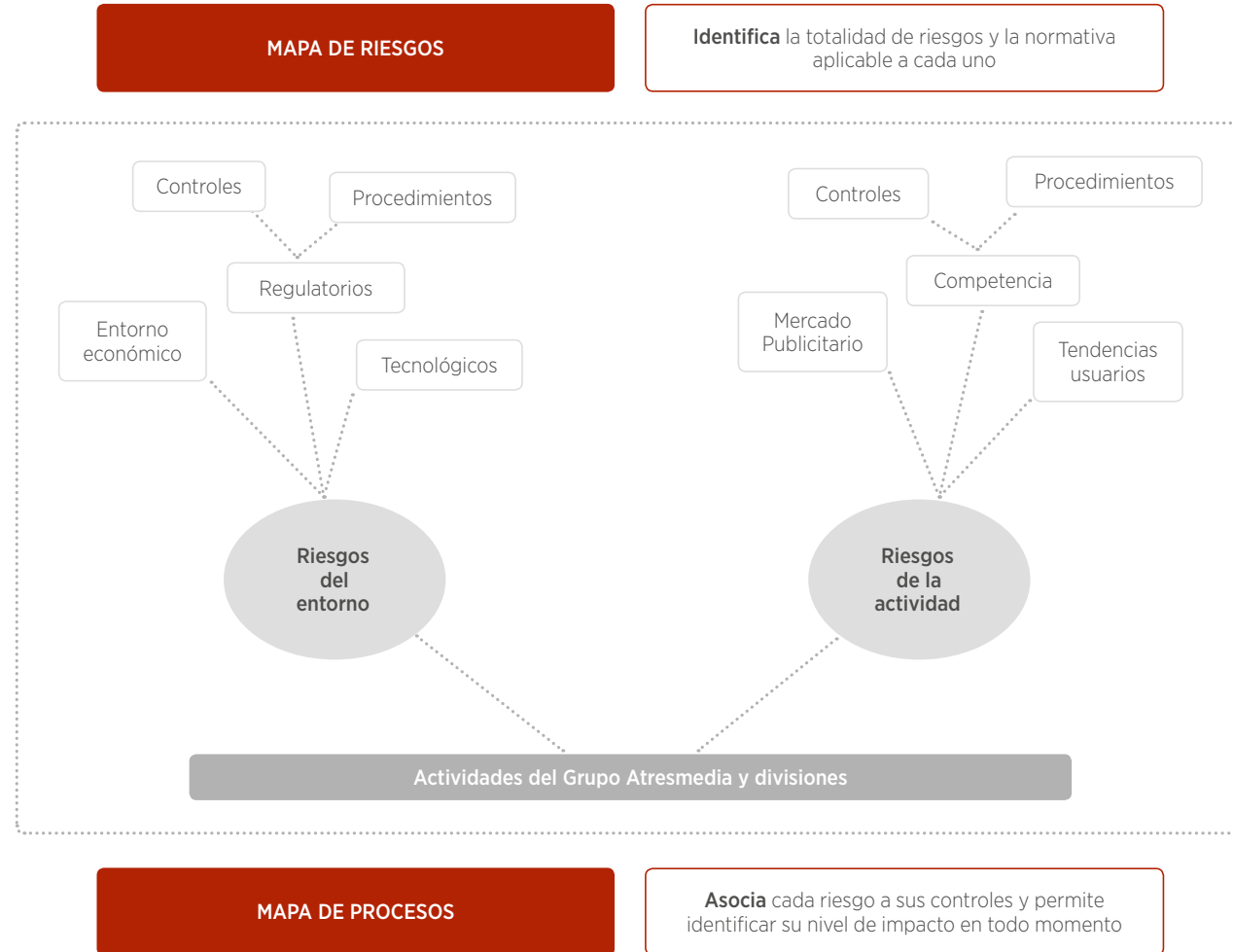
ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Atresmedia tiene definido un completo mapa de riesgos, que permite identificar la totalidad de riesgos, tanto del entorno, como propios de la actividad y negocios que se realizan como otros específicos de la Compañía.

El sistema contempla todos los riesgos, (externos e inherentes al negocio; financieros y no financieros – Estratégicos, operativos, tecnológicos, legales,

sociales, medio ambientales, y reputacionales), la normativa asignada a cada uno y establece los controles y procedimientos que impiden su aparición. Todo este engranaje de precaución y reacción se plasma en el Mapa de Riesgos de Atresmedia.





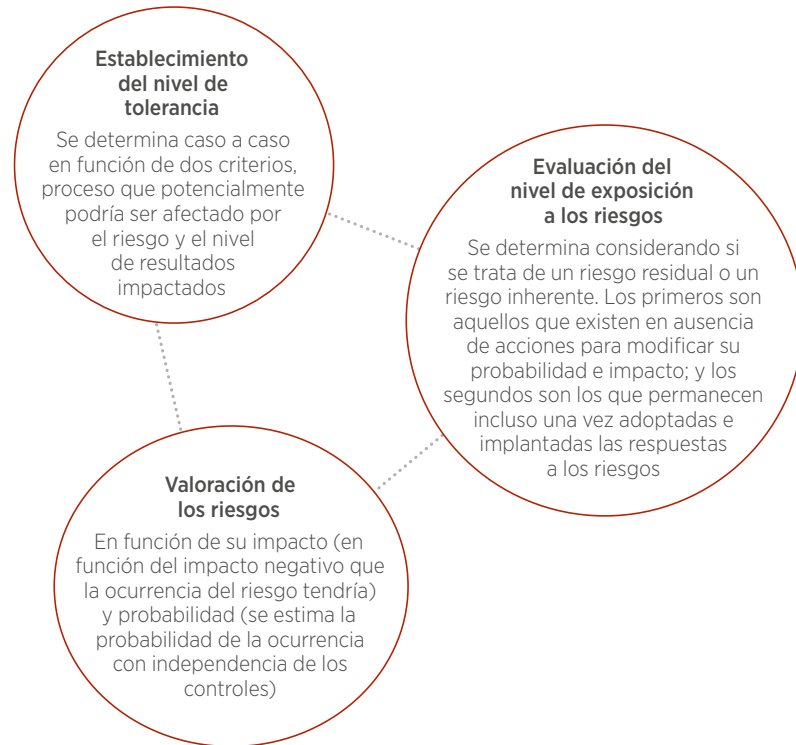
ATRESMEDIA

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión

6. Gobierno y procesos de toma de decisiones

- 6.1. Junta General de Accionistas
- 6.2. Consejo de Administración
- 6.3. Comisiones del Consejo
- 6.4. Gestión de riesgos
- 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

Atresmedia tiene definido dentro del Sistema de Gestión de Riesgos y Controles un nivel de tolerancia al riesgo en cada negocio, en función del proceso potencialmente afectado por el riesgo y del nivel de operaciones o resultados impactados. De forma periódica se evalúa el nivel de exposición a los riesgos identificados y se evalúan considerando si es un riesgo inherente (existente en ausencia de acciones para modificar su probabilidad e impacto) o residual (permanece incluso una vez adoptadas e implantadas las respuestas a los riesgos). Posteriormente, se valoran todos los riesgos en función del impacto y probabilidad estimados, atendiendo al impacto (impacto negativo potencial) y probabilidad (probabilidad de materialización aun aplicando los controles). El proceso de evaluación de riesgos sigue las siguientes etapas:





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Una vez llevada a cabo la evaluación, y a la vista de los resultados, el sistema cuenta con proceso de monitorización y seguimiento adicional y exhaustivo, para aquellos riesgos que finalmente se materializan o que resultan tener una mayor probabilidad de materialización.

En este sentido, el Grupo Atresmedia tiene definidos una serie de planes de respuesta para los diferentes riesgos identificados. Asimismo, para aquellos riesgos que se materializan o que tienen mayor probabilidad de materialización, existe un proceso de monitorización y seguimiento adicional y exhaustivo, tanto por la Dirección del negocio/unidad organizativa como por la Alta Dirección del Grupo.

Cada uno de los riesgos identificados tiene establecidos controles y procedimientos que impiden su aparición; y en el caso que algún riesgo se materialice, permite su mitigación mediante los mecanismos de control definidos y las respuestas al riesgo establecidas en cada caso.

Las herramientas de control para cada riesgo dentro del Mapa de Riesgos anteriormente mencionado son las siguientes:

- **Código Ético.**
- **Políticas, Procedimientos y Protocolos** que conforman, junto a la regulación específica que afecta a su actividad, el Modelo de Cumplimiento Normativo y comunicados adecuadamente a través de los canales de comunicación corporativos a las áreas y personas afectadas.
- **Herramientas informáticas de control**, entre las que destacan: 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.

- **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 inversiones y al mercado.
- **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).**
- **Sistema de Prevención Penal y Responsable Penal.**

La principal novedad con respecto al Mapa de Riesgos en 2018 ha sido la revisión que se ha realizado de los Riesgos estratégicos para alinearlos al Plan estratégico y el análisis de Debilidades y Amenazas que se han identificado en el proceso. En este sentido, se ha trabajado de forma coordinada con la Dirección de Estrategia para actualizar la definición de los riesgos estratégicos de Atresmedia.





6.4.2 Principales riesgos materializados en 2018

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Tipo	Principal riesgo	Mecanismos de control	Mecanismos de mitigación		
Cumplimiento	Incumplimiento del marco regulatorio	<ul style="list-style-type: none"> El Grupo Atresmedia dispone, en su proceso de emisión y en el resto de los procesos implicados, de medidas de control adecuadas que garantizan que los contenidos audiovisuales emitidos cumplen la normativa audiovisual en materia de restricciones horarias, protección al menor, calificación de los contenidos y emisión de publicidad, entre otros. Asimismo, el Grupo Atresmedia, a través de su área de Relaciones Institucionales, participa en el desarrollo del marco regulatorio en el sector audiovisual. En 2018 se ha analizado el impacto de las normas IFRS 9, IFRS 15 e IFRS 16 en los estados financieros del Grupo Atresmedia, habiéndose impartido, además, la formación necesaria a las áreas implicadas en este cambio. En 2018 Atresmedia ha dado cumplimiento al nuevo reglamento de Protección de Datos integrando en el sistema SAP GRC la gestión y administración de los procesos de acuerdo a los requerimientos del RGPD. 	<ul style="list-style-type: none"> Atresmedia cuenta con un grupo de trabajo que analiza cualquier cambio regulatorio y su posible impacto en los negocios de la Compañía. Existe un seguimiento ante cualquier comunicación recibida por parte del Organismo Regulador sobre un posible incumplimiento, así como de la aplicación de cualquier medida necesaria para su subsanación. Ante cambios legislativos relativos a requisitos legales relacionados a la emisión de publicidad y/o contenidos, se analizan y evalúan los cambios y se pone en marcha los procedimientos adecuados para su cumplimiento. 		
		Estratégico	Entorno macroeconómico desfavorable	Existe una estrategia general de contención de costes con un objetivo de reducir o no incrementar los costes a nivel Grupo	<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento financiero periódico de los costes del Grupo Existe un plan de reducción de costes para el ejercicio 2019
			Concentración de los ingresos a través de la inversión publicitaria	Atresmedia, a través de su línea de Diversificación, cuenta con diversas vías de actuación, generadoras de nuevas fuentes de ingresos, siendo una de ellas la expansión en mercados internacionales de sus canales Antena 3 Internacional, Atreseries y Atrescine (Internacional)	Atresmedia sigue trabajando en el crecimiento de los abonados de sus canales de pago internacionales Antena3 Internacional, Atreseries y Atrescine mediante la firma de nuevos contratos de distribución y aumento de abonados en canales de distribución actuales
		Diversificación de los ingresos a través de nuevas fuentes de ingresos vía creación de un sello discográfico propio, Atresmedia Música, para reforzar la estrategia de gestión de derechos de autor	Crecimiento de los ingresos de Atresmedia Música incrementando el número de grupos y proyectos editoriales		
		Atresmedia, en su apuesta por la creación y producción de contenidos de ficción exclusiva para los nuevos operadores de mercado y las nuevas plataformas de distribución y exhibición, tanto a nivel nacional como internacional, ha creado Atresmedia Studios, siendo esta vía una nueva fuente de ingresos alternativa a la tradicional del Grupo.	Desarrollo de actividad y crecimiento de ingresos de Atresmedia Studios mediante la consecución de nuevos clientes y nuevas series de ficción		



ATRESMEDIA

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

Tipo	Principal riesgo	Mecanismos de control	Mecanismos de mitigación
Estratégico	Adaptación del negocio a la distribución en el entorno digital	La integración del área digital en todos los negocios del Grupo Atresmedia ha contribuido al reforzamiento de la distribución digital de los contenidos por todos los canales maximizando de esta forma su valor.	La Compañía, a través de los KPI's de seguimiento de la actividad de Digital (número de usuarios, usuarios únicos y páginas vistas), analiza la efectividad y evolución de esta medida.
		En su adaptación digital, Atresmedia ha llevado a cabo las inversiones necesarias para mejorar la experiencia del usuario en Atresplayer, aportando nuevas funcionalidades en la visión del contenido en las diferentes plataformas.	Atresmedia, como continuidad a su adaptación al entorno digital, apuesta por la introducción de nuevas mejoras en el Atresplayer para su adaptación a otros negocios: Radio e Internacional.
		Asimismo, como continuidad a esta adaptación, la Compañía, en colaboración con Mediaset y RTVE, ha desarrollado una plataforma de distribución de los contenidos de las tres televisiones en tecnología HbbTV.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la plataforma Loves TV, mejorando las funcionalidades y aumentando el número de usuarios. • Evolución de Loves TV a plataforma OTT.
Estratégico	Pérdida de audiencia y de atractivo de la TV como soporte publicitario	Ante el avance del entorno digital, Atresmedia ha reforzado la comercialización de la publicidad digital a través de la adquisición de Smartclip y nuevas herramientas tecnológicas.	Incremento de los ingresos por publicidad digital reforzando nuestra presencia en los anunciantes y centrales/agencias y reforzando nuestra presencia en las nuevas fuentes de crecimiento ingresos publicidad digital como programática.
		El Grupo Atresmedia continúa con su estrategia de inversión en alternativas de consumo de contenido de televisión adicionales a la señal lineal, tales como Atresplayer y Loves TV. Asimismo y como vía de fortalecer su audiencia y crecer hacia un segmento de población más joven, apuesta por contenidos más atractivos para este público.	Atresmedia refuerza su apuesta por el crecimiento en nuevos segmentos de población más jóvenes con la compra de formatos atractivos para ellos, como La Voz, así como con la potenciación de los canales complementarios/enfocados mediante nuevo contenido y más engagement con usuarios.
Tecnológico	Interrupción o fallos en la emisión	El Grupo Atresmedia dispone de protocolos de actuación ante posibles incidencias técnicas y cuenta con sistemas redundantes de continuidad y emisión que garantizan la continuidad en la emisión. Asimismo, dispone de grupos electrógenos y UPS de seguridad que dan cobertura ante un posible fallo eléctrico y un servicio de monitorizado de la infraestructura clave para el negocio. El servicio de mantenimiento preventivo y correctivo existente minimiza el riesgo por incidencias en el negocio.	Se han aplicado los protocolos de actuación y la resolución mediante un mantenimiento correctivo. En los casos requeridos se han establecido mejoras a fin de evitar la repetición de las incidencias.
		<ul style="list-style-type: none"> • Atresmedia cuenta con un modelo de seguridad informática del Grupo con medidas de control establecidas para la mitigación de este riesgo. • Adicionalmente, el Grupo Atresmedia dispone de un servicio de protección frente a ataques DoS y de procedimientos y herramientas para el control y gestión de los distintos sistemas. 	La Dirección de seguridad informática de Sistemas realiza una monitorización permanente de todos los sistemas y de cualquier ataque externo existiendo diversas alarmas y medidas de actuación ante cualquier incidente de seguridad.



1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Tipo	Principal riesgo	Mecanismos de control	Mecanismos de mitigación
Financiero	Financiero ante variaciones del tipo de cambio de moneda	El Grupo Atresmedia contrata instrumentos de cobertura para todas las compras de producción ajena en dólares a fin de minimizar el impacto negativo por las variaciones de tipo de cambio.	Seguimiento periódico por la Dirección Financiera de los diferentes instrumentos de cobertura y la efectividad de los mismos en los pagos realizados
	Riesgo derivado por litigios	Desde el Grupo Atresmedia se realiza un análisis de todos los litigios que se mantienen y la probabilidad de materializarse, dotando una provisión en aquellos casos en los que es probable su realización	La Dirección Jurídica de Atresmedia y el resto de áreas implicadas realizan un seguimiento continuo de todos los litigios

6.4.3 Sistema de cumplimiento

Una de las herramientas de control del Sistema de Gestión de Riesgos GRC de Atresmedia es el Modelo de Cumplimiento Normativo. Las responsabilidades exigidas al modelo son:

- Asegurar el cumplimiento de toda la regulación, específica –de los sectores en los que opera– y general –que le afecta por su condición de empresa cotizada o la legislación a la que está sometida cualquier empresa (laboral, fiscal, medioambiental, etc.)–.
- Velar por el cumplimiento de los aspectos preventivos recogidos en la reciente 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.

El Sistema de Cumplimiento Normativo tiene las siguientes dimensiones:

- Normativa aplicable a Atresmedia, tanto específica de los sectores en los que tiene negocios como general aplicable a todo tipo de compañías.
- Riesgos de Cumplimiento: Se encuentran identificados y valorados en el sistema GRC aquellos Riesgos identificados de Cumplimiento sobre todo tipo de regulaciones aplicables a Atresmedia.
- Controles para Riesgos de Cumplimiento: Existen una serie de controles específicos para mitigar los Riesgos de cumplimiento identificados así como una serie de controles generales. Estos controles son evaluados de forma periódica por los responsables identificados para cada control.

El Compliance 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.



Los elementos del Modelo de Cumplimiento Normativo de Atresmedia están clasificados en tres categorías:

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

Tipología elemento	Elemento	Función	De quién depende
Organizativos y funcionales	Comité de Cumplimiento Normativo	Órgano colegiado que tiene la máxima responsabilidad en la gestión del Modelo de Cumplimiento Normativo, así como en la interpretación y aplicación del Código de Conducta. En coordinación con la Dirección de Auditoría Interna y Control de Procesos, implanta y hace cumplir las medidas de control interno que detectan, previenen y evitan las infracciones penales, civiles, mercantiles, administrativas y tributarias.	Comisión de Auditoría y Control
	Director de Cumplimiento Normativo	Preside el Comité.	Tiene plena independencia jerárquica frente a la estructura directiva del Grupo Atresmedia.
	Responsable de Cumplimiento Penal	Es la persona que asume responsabilidad directa y específica en actividades relacionadas con la responsabilidad penal; es, pues, responsable directo de la efectiva y completa aplicación del Modelo.	Actúa con autonomía de iniciativa y control, reportando exclusivamente al Comité Cumplimiento Normativo y a la Comisión de Auditoría y Control.
Normativos	Comisión de Auditoría y Control	Revisión del efectivo cumplimiento de las políticas implantadas en el Grupo.	Consejo de Administración
	Código de Conducta	Es una norma propia de Atresmedia, que debe ser conocida y aplicada por todos los que trabajan o colaboran con la Compañía. Tiene como objetivo establecer los valores que deben guiar el comportamiento en el Grupo Atresmedia, consolidando una cultura y pautas de actuar compartidas, aceptadas y respetadas por todos sus empleados.	Comisión de Auditoría y Control
	Sistema disciplinario del Modelo de Cumplimiento Normativo y prevención de delitos	Norma interna de Atresmedia que recoge la tipificación y clasificación de las posibles faltas de cumplimiento del Modelo de cumplimiento normativo, así como las correspondientes sanciones y el procedimiento a seguir para su imposición.	Comité de Cumplimiento Normativo
	Protocolo de actuación ante el incumplimiento del Modelo de Cumplimiento Normativo y prevención de delitos	Es una norma interna de Atresmedia en la que se establece el procedimiento a seguir cuando se detecta un incumplimiento efectivo o potencial de las obligaciones establecidas en el Modelo de Cumplimiento Normativo.	Comité de Cumplimiento Normativo
	Políticas y Protocolos	Son de carácter interno y están incluidos en el Sistema GRC, suponen mecanismos de control adicionales para asegurar su cumplimiento, al objeto de mitigar la aparición de riesgos asociados.	Comité de Cumplimiento Normativo



- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

Tipología elemento	Elemento	Función	De quién depende
Herramientas / Sistemas	Sistema de Control y Gestión de riesgos (GRC)	Aplicación informática que integra el Mapa de Riesgos de Atresmedia, con sus correspondientes controles, responsables y normativa. Su ámbito es más amplio que el del Modelo de Cumplimiento normativo y prevención de delitos porque engloba SCIIF, entre otros.	Comisión de Auditoría y Control
	Canal de consultas y denuncias	Herramienta corporativa puesta al servicio de todos los empleados del Grupo, para informar o denunciar situaciones de infracción o riesgo en los siguientes ámbitos: penal, del Modelo de Cumplimiento Normativo, debilidades del SCIIF o situaciones de discriminación, acoso laboral y sexual, así como consultar cualquier duda sobre el Modelo.	Comité del Cumplimiento Normativo
	Portal del iniciado	Es un portal on-line que gestiona: la aceptación por los afectados del Reglamento Interno de Conducta en materias relativas a los mercados de valores (RIC); la Lista de iniciados con acceso a información privilegiada; la inclusión de la información necesaria sobre los iniciados y sus personas vinculadas; y facilita la comunicación de las operaciones que realicen con acciones de la Sociedad.	Comité de Cumplimiento Normativo

6.4.4 Protección de datos: cumplimiento y modelo de gobierno

El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD -Reglamento (UE) 2016/679 de 27 de abril de 2016) entró en vigor el 25 de mayo de 2018. El texto introduce nuevas disposiciones legales con el objetivo de garantizar la privacidad y protección de datos, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, especialmente su reputación y su privacidad personal y familiar. Esta nueva normativa pone el foco en el análisis proactivo de los datos recogidos y finalidades de su uso.

En este escenario, en 2018 Atresmedia se adaptó a las nuevas disposiciones legales y, partiendo del anterior Modelo de Seguridad de la Información, se llevó a cabo un análisis detallado de todas las funciones y procedimientos de negocio donde se utilizan datos de carácter personal. Este análisis, además del diagnóstico sobre la estructura de tratamiento, supuso la implementación de nuevas herramientas para la gestión del nuevo Modelo (RGPD) y para la gestión de los derechos ejercidos por los usuarios.

Más allá de esto, la Compañía aprobó en 2018 su Política General de Protección de Datos, que recoge los objetivos del Grupo Atresmedia en

esta materia, así como los principios que deben regir sus actuaciones para asegurar el cumplimiento de los nuevos requerimientos normativos.

La Política es de aplicación corporativa y alcanza todos los tratamientos de datos de carácter personal realizados bajo su responsabilidad o en el contexto de prestaciones de servicios y estén relacionados con su gestión corporativa o con su actividad empresarial. Los objetivos principales que persigue la política son:

- La protección de la confidencialidad de la información de carácter personal que le ha sido confiada por los interesados.
- La facilitación a los interesados de toda la información necesaria sobre cómo son tratados sus datos personales.
- La información a los interesados sobre el modo de ejercer sus derechos en materia de protección de datos.
- La protección de los datos personales de los que se dispone con las medidas de seguridad adecuadas.

Tal y como indica la legislación, Atresmedia ha introducido el principio de responsabilidad activa y adoptado una serie de medidas de alcance corporativo que abarcan desde el diseño de un nuevo Modelo de Gobierno, que incluye las figuras de Comité de privacidad y del Delegado de Protección de datos; la creación de un marco normativo; la actualización



- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos

de la herramienta SAP GRC y la implantación de OBA y la de gestión de cookies en web; así como la puesta en marcha de acciones de comunicación y formación para la plantilla.

El marco organizacional de gobierno establece los ámbitos de Atresmedia afectados por el RGPD y los segmenta en Dirección, Gobierno, Control y Tratamiento de datos, así como sus niveles de gestión y las áreas de la organización involucradas.

El Comité de privacidad fue constituido en octubre de 2018 como el órgano que da soporte al Delegado de Protección de datos para el impulso de las iniciativas de privacidad y establecimiento de criterios de cumplimiento y participa en el seguimiento del cumplimiento en materia de protección de datos. Además, es una figura transversal en tanto que trabaja como enlace con las áreas de negocio involucradas en el tratamiento de datos.



Dirección corporativa / grupo
(políticas y criterios generales corporativos)

Órganos de administración de Atresmedia Corporación



Gobierno

(seguimiento, toma de decisiones, definición y asignación de funciones, etc...)

Marco normativo

(políticas, procedimientos, etc...)

Comité de Cumplimiento Normativo
Comité de Privacidad Corporativo
DPO



Auditoría, certificación y control

(revisiones internas, externas, certificaciones, etc...)

Fomación y concienciación

(cursos, comunicaciones, etc...)

Procesos operativos

(identificación de nuevos tratamientos, PIA's, etc...)

Medidas de seguridad

(grados de accesos, trazabilidad, cifrado, etc...)

Auditoría interna/ Auditoría externa
Asesoría Jurídica
Sistemas / Seguridad informática
Comunicación / Recursos humanos



Tratamientos de datos de carácter personal

(clientes, empleados, terceros, suscriptores, etc...)

Responsables de tratamientos
Áreas usuarias, etc...



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

El nuevo marco normativo de Atresmedia tiene establecidas una serie de políticas, protocolos y procedimientos que tienen por objetivo definir los procesos internos que permitan a los responsables de cada área y resto de involucrados, demostrar el cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos. Estos procedimientos, de carácter transversal, son de aplicación a todos los empleados involucrados en el tratamiento de datos, que han participado en sesiones formativas tanto genéricas sobre el RGPD y el modelo adaptado en Atresmedia; como específicas para los responsables del tratamiento de datos en cada área y el personal involucrado en la gestión de derechos relativos a datos personales.

6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato

La ciberseguridad es el conjunto de medidas que I3Television (empresa del Grupo Atresmedia), como responsable de la TI (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 una compañía 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. Durante 2018 se lleva a cabo un estudio para la definición de un proyecto de ciberseguridad que permita reforzar el actual modelo, con la incorporación de nuevas herramientas y servicios, siendo su implementación a lo largo del ejercicio 2019.

Atresmedia, dentro de su estrategia de seguridad, continúa evolucionando sus sistemas de seguridad y ha logrado durante el ejercicio avances en redundancia, alta disponibilidad (es decir, la existencia de alternativas tecnológicas preparadas para seguir prestando el servicio en caso de incidencias), estabilidad, fiabilidad, escalabilidad, consolidación y centralización.

El Modelo cuenta con procedimientos, controles y auditorías técnicas que miden respectivamente el nivel global de seguridad del sistema y la efectividad de las medidas y planes de acción implementados. Permitiendo, además, modelar e implementar planes de acción que mitiguen los riesgos ante amenazas reales para el negocio y obteniendo una visión más precisa sobre los sistemas de seguridad.

Con carácter general, los principales riesgos que afrontan los usuarios de las plataformas digitales de Atresmedia en cuanto a la protección de sus datos personales son el acceso ilegítimo a los mismos proporcionados al gestor de esta información, la modificación no autorizada de ellos o la eliminación.

Para garantizar que la totalidad de empleados del Grupo conoce los riesgos, las precauciones y sistemas en marcha, se han promovido, desde Recursos Humanos en colaboración con el área de seguridad informática, dos programas de formación en materia de ciberseguridad y seguridad en el uso de Internet.

Los focos de riesgo cibernético a los que principalmente se enfrenta Atresmedia son los ataques de denegación de servicio, malware, phishing y amenazas persistentes avanzadas (APT).



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones**
 - 6.1. Junta General de Accionistas
 - 6.2. Consejo de Administración
 - 6.3. Comisiones del Consejo
 - 6.4. Gestión de riesgos
 - 6.5. Ciberseguridad y gestión responsable del dato
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
8. Anexos

6.5.1. Atresmedia: Grupo Data driven

El Grupo Atresmedia tiene el compromiso de proteger y asegurar los datos de sus usuarios, cumpliendo estrictamente las obligaciones legales y reduciendo al máximo los principales riesgos que pudieran afrontar en el uso de las plataformas digitales del Grupo.

Con carácter general, los principales riesgos que afrontan los usuarios de las plataformas digitales de Atresmedia en cuanto a la protección de sus datos personales son el acceso ilegítimo a los datos proporcionados al gestor de esta información, la modificación no autorizada de ellos o la eliminación.

En el contexto de la reorganización del área de Seguridad de Información y de la evolución del sector, el Grupo Atresmedia tomó en 2018 la decisión de crear una nueva dirección de Big Data para sacar el máximo partido a la infraestructura de seguridad del dato y de los sistemas ya implementada. La nueva dirección tiene un carácter netamente estratégico y transversal a todas las áreas corporativas y se añade como ventaja competitiva a los procesos de búsqueda de oportunidades de negocio y mejoras de los procesos diarios de gestión. El objetivo final es convertir a Atresmedia en un Grupo de medios data driven, cuyas decisiones y procesos se sustenten en la evidencia arrojada por los datos y el análisis riguroso de los mismos.

2018 supuso el año de arranque del proyecto Big Data, con el despliegue tecnológico de la plataforma que almacena y procesa la información. La plataforma de Big Data cumple con la normativa RGPD, las políticas internas y la Política General de Protección de datos. Esta plataforma nos permite identificar cuáles son



los gustos de nuestros usuarios digitales y en base a ello personalizar y diseñar una oferta de contenidos más exitosa y una publicidad más afín con los gustos y necesidades. Para nuestros anunciantes, conseguimos un valor añadido único en el mercado, por eficiencia de su inversión y medición precisa de atribución.

En la actualidad, el equipo de Big Data se está constituyendo bajo una perspectiva transversal, colaborativa y ágil de trabajo dentro de la organización y también con partners del Grupo. Fruto de este trabajo en equipo, veremos durante 2019 proyectos como: un sistema de recomendación de contenido dentro del Atresplayer que mejorará sensiblemente

la experiencia de usuario, optimización del inventario digital que permitirá hacer más eficiente la inversión de nuestros anunciantes, mejoras de eficiencia en proceso, etc.

Estas son las raíces que permitirán al Grupo Atresmedia convertirse en un referente en el uso responsable de la información y en la explotación de la misma para la mejora de la experiencia de nuestros usuarios y de nuestros anunciantes.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
8. Anexos



7. CÓMO INTERACTÚA NUESTRO MODELO DE NEGOCIO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
8. Anexos

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 2018 a través de este buzón se han recibido 197 comunicaciones, un 60% de ellas relativas a propuestas de colaboraciones. Además, dispone de otras herramientas de comunicación como las oficinas del accionista, del inversor y del anunciante; así como la atención directa a través de la centralita, que en 2018 ha recibido 34.547 llamadas resolviendo dudas y redirigiendo a los diferentes programas del Grupo. Las visitas a las instalaciones son otra herramienta que la Compañía pone a disposición de universidades, centros educativos, anunciantes y otros grupos de interés para acercar la actividad de la Empresa y ejercer su rol de “medialiteracy” (alfabetización mediática). En 2018 se recibieron 119 visitas y a 2.311 personas en ellas.

Esta acción de diálogo se complementa con la gestión proactiva de Redes Sociales. Atresmedia dispone de 252 perfiles corporativos desde los que tiene acceso a 51 millones de usuarios, con los que se entabla un diálogo permanente. Además de esto, Atresmedia cuenta 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, que desde su creación ha recibido más de 1.400 comentarios por parte de la audiencia, siendo mayoritarias las sugerencias y consultas sobre contenidos.

Por otro lado, el Grupo considera básico mantener un diálogo abierto y fluido con los empleados y para ello tiene establecidos canales de comunicación internos, como la intranet corporativa, la revista digital MASD3, el manual de acogida para nuevos empleados o los emails corporativos desde los que las diferentes Direcciones envían información de interés para los empleados. A este respecto, en 2018 MASD3 editó 60 números en 2018, un éxito gracias al cual la revista interna pasó de los 3.103 usuarios de 2017 a 3.679, que visualizaron 160.219 páginas (116.236 en 2017).

Los anunciantes son, más allá de uno de los grupos de interés del Grupo, su fuente principal de ingresos, sobre cuya relación se da cuenta en el capítulo “4.2.3.1 Publicidad”. La sociedad, además de como audiencia, es el gran foco del negocio de Atresmedia: se ve impactada directa e indirectamente por los mensajes emitidos por los medios del Grupo, que por su parte garantiza el ejercicio responsable de su actividad (Más información en “5. Nuestro rol como medio de difusión”).





7.1. Con los accionistas

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
- 8. Anexos

El accionista de Atresmedia es de perfil eminente minoritario: posee una pequeña participación sobre el capital social y confía en el Grupo desde hace años y en el largo plazo. Su confianza se traduce en inversión en la Compañía, gracias a lo cual es recompensado.

7.1.1. Evolución de la acción

El comportamiento en los mercados de los grupos de comunicación, con un modelo de negocio basado en gran medida en los ingresos por publicidad, ha estado tradicionalmente muy ligado al crecimiento económico, que marca

las decisiones de inversión de los anunciantes. En 2018, la transformación del sector se ha traducido en incertidumbre a ojos del mercado, hecho que ha afectado negativamente a la cotización de todas las empresas comparables a Atresmedia. Sobre las evoluciones de sus modelos de negocio en el nuevo entorno recae la atención del mercado y es por ello que Atresmedia está impulsando movimientos estratégicos que demuestren su habilidad para diversificar el valor que genera.

En particular, a inicios del ejercicio se estimó que el mercado publicitario en TV crecería entre un 2 y un 3% incluyendo el efecto positivo de

la emisión del Mundial de fútbol. El paso del Ejercicio corrigió a la baja estas previsiones y, por lo tanto, las previsiones de ingresos y flujos a futuro para Atresmedia por parte de los analistas, que durante el Ejercicio han modificado sus precios objetivos. El resultado del seguimiento del valor de Atresmedia, a pesar de la fuerte caída, es muy positivo, puesto que de la mayoría de los 23 analistas que cubren el valor recomiendan comprar, solo 4 recomiendan vender y 9 mantener. El precio objetivo medio quedó en 6,5€ por acción a cierre de ejercicio.





1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
8. Anexos

Cifras destacadas	2016	2017	2018
Capital social al cierre (miles de euros)	169.299,60	169.299,60	169.299,60
Número de acciones al cierre	225.732.800	225.732.800	225.732.800
Capitalización al cierre (millones de euros)	2.345,36	1.963,88	948,64
Cotización 31 / 12 (euros / acción)	10,39	8,70	4,362
Máximo (euros / acción)	11,72	11,95	8,87
Mínimo (euros / acción)	7,73	8,17	4,18
Precio Medio Ponderado (euros / acción)	9,75	9,59	6,838
Volumen medio de contratación (títulos)	599.335	378.494	595.787
Volumen medio de contratación (miles de euros)	5.843,52	3.629,76	4.073,99
Ratio precio-beneficio	18,16	13,83	10,76
Payout %	82,5%	82,5%	51%
Dividendo por acción ⁽¹⁾	0,47	0,52	0,20
Beneficio por acción	0,57	0,63	0,39

(1) El payout está calculado con el dividendo ordinario (0,20€ pagado en 2018).

7.1.2. Retribución al accionista

Desde que Atresmedia comenzó a cotizar, la política de dividendo de la Compañía ha sido muy estable. Habitualmente se abona mediante dos pagos: el primero, un dividendo a cuenta del ejercicio se aprueba en el consejo de noviembre para pagar en diciembre; y el dividendo complementario se aprueba en la Junta General de Accionistas, en el mes de abril, para ser pagado en junio.

A la fecha de cierre de este informe, el dividendo a cuenta del ejercicio 2018 ha sido de 0,20 euros/acción, lo que ha supuesto un pago de 45 millones de euros.





ATRESMEDIA

7.1.3 Resultados económicos

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
8. Anexos



Los ingresos netos de Atresmedia en 2018 han alcanzado los 1.042,3 millones de euros, frente a los 1.052,1 millones de euros obtenidos en el ejercicio 2017, lo que supone una caída del 0,9%. El Resultado Bruto de Explotación ha sido de 187,15 millones de euros, un 7,4% por debajo de la cifra de 2017, y un Beneficio Consolidado de 88,182 millones de euros, 54 millones de euros menos que el año anterior (-37,9%).

(Millones de euros)	2016	2017	2018
Ingresos netos	1.021,1	1.052,1	1.042,3
Resultado bruto de explotación	202,0	202,14	187,15
Beneficio neto	129,1	142,1	88,18 ⁽¹⁾
Beneficio neto ajustado			125,7
Valor económico generado	1.003,15	1.021,53	1.019,27
Valor económico distribuido	738,7	865,4	778,6

	2017	2018	Variación
Ingresos Audiovisual	978,0	969,23	-0,9%
Ingresos Radio	83,5	82,5	-1,2%
EBITDA Audiovisual	185,1	170,6	-7,8%
EBITDA Radio	17,1	16,5	-3,3%
Margen EBITDA	19,20%	18,0%	

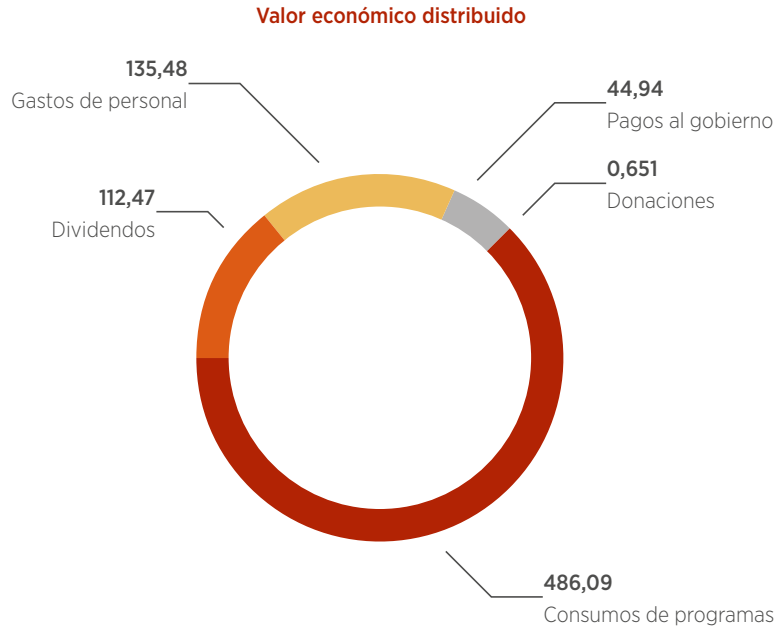
(1) El impuesto de sociedades del año incluye un ajuste negativo extraordinario. Si se excluye este ajuste, el beneficio neto habría sido de 125,7 millones de euros



- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
- 8. Anexos

Según Infoadex, la inversión publicitaria en los medios convencionales de enero a diciembre de 2018 ha crecido un 2,9% respecto al mismo período de 2017. La televisión cae un 0,8%, la radio sube un 3,3% e internet un 12,6%.

El valor económico generado por Atresmedia en 2018 fue de 1.019,27 millones de euros y el distribuido 778,6 millones de euros en total (865,4 en 2017), que presenta el siguiente desglose por destino:



Atresmedia ha invertido 44,2 millones de euros en 2018. La deuda financiera neta del Grupo es de 230,9 millones de euros frente a los 239,6 millones de euros a diciembre de 2017 y el ratio sobre EBITDA se ha situado en 1,2x.

	2016	2017	2018
Deuda financiera neta (mil €)	178,6	239,6	230,9
Deuda financiera/EBITDA	0,9x	1,2x	1,2x

La evolución del estado de flujos de caja de Atresmedia 2016- 2018 se detalla a continuación (en millones de euros).

	2016	2017	2018
Beneficio antes de impuestos	174,7	176,6	156,5
Flujo neto de actividades de explotación	127,4	209,8	171,4
Inversiones	-50,6	-62,1	-68,3
Desinversiones	3,2	0,1	24,1
Flujo neto de actividades de inversión	-47,4	-62,0	-44,2
Flujo neto de actividades de financiación	-79,5	-130,3	-66,7
Aumento/Disminución neta de efectivo	0,5	17,4	60,6





1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
8. Anexos

7.1.4. Información fiscal

En 2018 el Grupo Atresmedia ha obtenido un beneficio antes de impuestos de 156,5 millones de euros en España.

En 2018 Atresmedia cumplió con sus obligaciones fiscales exigibles a toda sociedad mercantil cotizada. Igualmente, cumplió 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.

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 generó deducciones por producción audiovisual y cinematográfica por importe de 10.701 y 1.725 miles de euros en 2018 y 13.230 y 244 miles de euros, en 2017.

No obstante, debido a la limitación para la aplicación de deducciones existente en la Ley del impuesto sobre Sociedades, los importes que se aplican en 2018 y 2017 son de 10.132 y 10.481 (miles de euros), respectivamente.

A continuación, se detallan las principales magnitudes de impuestos pagados y deducciones percibidas:

(Miles de euros)	2017	2018
Impuesto sobre Sociedades	30.332	18.829
Canon RTVE	24.326	24.039
Total	54.658	42.868

Deducciones generadas (Miles de euros)	2017	2018
Producción Cinematográfica	13.474	12.426
Total	13.474	12.426

Deducciones aplicadas y subvenciones recibidas (Miles de euros)	2017	2018
Deducciones	10.481	10.132
Subvenciones	90	173
Total	10.571	10.305

Los importes pagados en concepto de Impuesto sobre Sociedades se calculan aplicando el tipo general del 25% al resultado contable de cada sociedad del grupo, corregidos por los ajustes fiscales recogidos en la norma, así como por los ajustes derivados de la aplicación del régimen de tributación consolidada.

Atresmedia Corporación es sujeto pasivo de la Aportación a la Corporación de RTVE por un importe correspondiente a un 3% de los ingresos brutos de explotación derivados de la prestación del servicio de comunicación audiovisual.

Por lo que se refiere a las ayudas del gobierno, además de las deducciones por producción cinematográfica y audiovisual a las que el Grupo Atresmedia tiene derecho, este percibe subvenciones del ICAA procedentes de este mismo sector, el de la producción de Cine Español.

7.1.5. Relación con el inversor y atención al accionista

En la Política de comunicación con analistas e inversores se enumeran los canales de comunicación a su disposición, que son:

- CNMV
- Web corporativa (www.atresmediacorporacion.com).
- Oficina del Accionista (oficinadelaccionista@atresmedia.com).
- Departamento de Relación con Inversores (ir@atresmedia.com).



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
8. Anexos

Transparencia

En su empeño por ir más allá de las exigencias legislativas, Atresmedia diseñó en 2015 su Política de comunicación con analistas e inversores que responde a la recomendación número 4 del Código de buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas aprobado en febrero de ese año. Esta recomendación insta a las sociedades a disponer de una política interna en este ámbito que asegure el trato semejante a todos los accionistas, rechace el abuso de mercado y sea publicada en la web de la sociedad.

Principios generales de la Política de comunicación con accionistas

- Dar continuidad e integridad a la información, que incluirá cualquier aspecto relevante para los accionistas, los inversores, los mediadores financieros y los mercados en general.
- Igualdad de trato a los accionistas.
- Fomento de la comunicación con el accionista y el inversor.
- Implicación del Consejo de Administración y del departamento de Comunicación con accionistas e inversores.
- Transparencia ante los mercados financieros.
- Cumplimiento de las normas legales y especialmente las relativas a abuso de mercado, información relevante o privilegiada de acuerdo con la normativa del Mercado de Valores.

En virtud del cumplimiento de esta política, el departamento de Relación con Inversores envía a los accionistas, analistas e inversores información de manera periódica sobre distintos aspectos de la evolución de la compañía. Con periodicidad mensual, los datos de cuota de pantalla y consumo televisivo; trimestralmente, los resultados financieros también publicados en la página web corporativa y en la página web de la CNMV.

En 2018, Atresmedia ha participado en conferencias organizadas en Madrid, Cascais, Barcelona, París y Londres. Adicionalmente, Atresmedia acude acompañada por diferentes *brokers*, a distintas ciudades a ver a los más prestigiosos fondos de inversión en los denominados roadshows. Este año ha participado en roadshows en Londres, París, Lisboa, Madrid, Barcelona y Bilbao.

Además de estos viajes, contactó de manera directa y permanente, a través de reuniones, conferencias y encuentros, con analistas del sector e inversores. En total, en este período se han realizado cerca de 500 contactos con la comunidad financiera. Las comunicaciones periódicas que Atresmedia genera de forma proactiva, han sido las siguientes:





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
8. Anexos

Atresmedia, en su afán por dar a conocer el modelo de negocio del Grupo y poner en valor su actividad, organiza de manera periódica **sesiones formativas** con analistas e inversores en las que el responsable de alguna división o área de la compañía expone las principales variables del negocio y contesta sus dudas. En 2018 el monográfico estuvo dedicado a Atresmedia Studios.

Las cuestiones más repetidas en el diálogo con el mercado financiero han sido fundamentalmente sectoriales, más que sobre el desempeño de la Compañía. A lo largo de este informe se da respuesta a estas cuestiones, relativas al mercado publicitario (inversión trimestral por sectores de anunciantes principalmente), afectación de las nuevas tecnologías a la distribución de contenidos (penetración de las plataformas digitales de visualización) y también sobre la estructura financiera y de costes de la Compañía. A lo largo de este informe se da respuesta a todas estas cuestiones de forma detallada.

Prueba de que la estrategia es acertada y se cumple, es que Atresmedia ha sido elegida, por sexto año consecutivo, como la empresa más atractiva para trabajar en el sector de grupos de comunicación, según el Informe Randstad Employer Brand Research 2018 que la sitúa, además, en el top 10 en los aspectos de trabajo interesante y ambiente agradable.

7.2. Con los empleados

Atresmedia es consciente de que el talento es la única clave del éxito en el sector que opera: solo una excelente gestión de las personas marca la ventaja competitiva de una empresa sobre las demás a lo largo del tiempo, algo solo posible integrando los intereses de la empresa y el empleado. Atresmedia dispone de una Política de Recursos Humanos que marca los valores, principios y compromisos que guían la estrategia en la gestión de los profesionales del Grupo.

La estrategia de Recursos Humanos de Atresmedia gira alrededor de cuatro ejes:

- El protagonismo y compromiso de las personas en el futuro de la Compañía, a través de programas como Th'nk, que fomentan el emprendimiento interno.
- La construcción de un entorno de trabajo retador y motivador para el trabajador, a través de la formación continua de los directivos y mandos intermedios o el Master de Gestión de empresas audiovisuales.
- La acogida de las nuevas tecnologías como elemento básico en los nuevos entornos de trabajo a través de los programas de formación.
- La extensión de los valores y know-how de la Compañía hacia la sociedad a través de Atresmedia Formación.

Los valores que basan la estrategia de Recursos Humanos de Atresmedia son:





ATRESMEDIA

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
- 8. Anexos

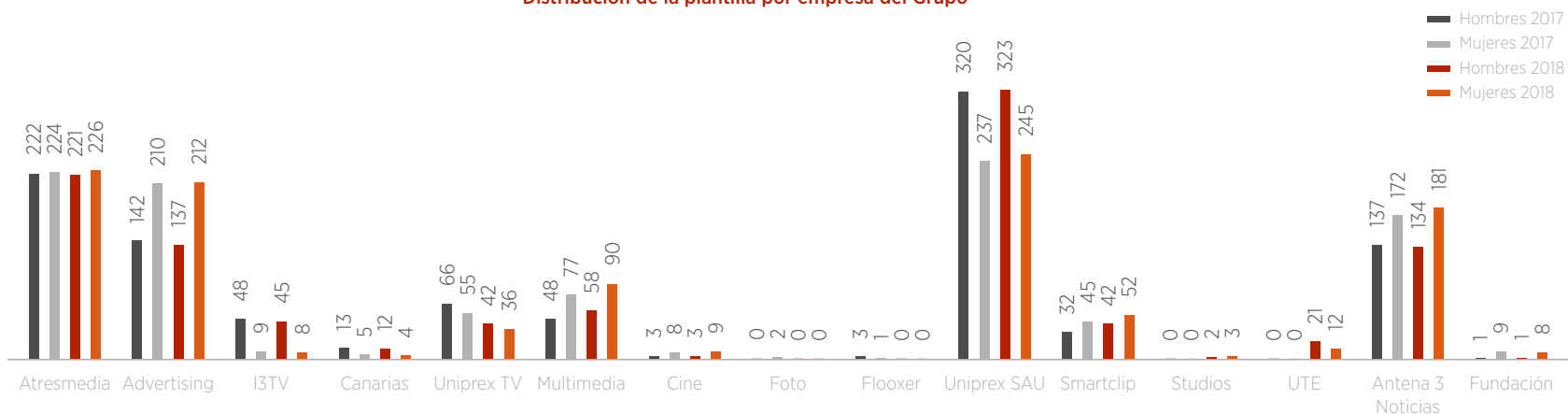
	2016	2017	2018
Nº de empleados	2.022	2.089	2.127
Antigüedad media (años)	12,2	12,53	12,99
% contratos indefinidos	76,50%	79,22%	80,87%
Rotación voluntaria	5,30%	5,50%	3,86%
% de plantilla en convenio	86,60%	86,98%	87,31%
% de mujeres en plantilla	49,50%	50,45%	51,06%
Incorporaciones totales	ND	210	256
% de mujeres en nuevas incorporaciones	48,20%	53,85%	54,30%
Tasa de incorporaciones	ND	10,05%	12,03%
Horas de formación/empleo	22,1	41,9	39,3
Empleados formados	1.974	1.076	1.216
Inversión en formación (euros)	727.308	641.473	733.421,54
Plazas ofertadas de prácticas	410	468	390
Horas de voluntariado	2.553	2.325	2.136
Índice de frecuencia de accidentes	2,8	1,99	1,74
Índice de gravedad de accidentes	0,05	0,06	0,17



7.2.1. Composición de la plantilla

El equipo de Atresmedia estuvo compuesto en 2018 por 2.127 personas, un 1,8% más que en el ejercicio anterior, de los cuales, 1.086 son mujeres (51,06%) y 1.041 hombres con una edad media de 42,72 años. De las 2.127 personas, 44 tenía alguna discapacidad. La rotación voluntaria en 2018 fue del 3,8% y la involuntaria del 1,46%. Del total de 256 nuevas contrataciones, 139 fueron mujeres (54,3%). El 80,87% tiene contratos indefinidos y la antigüedad media fue de 10,48 años.

Distribución de la plantilla por empresa del Grupo

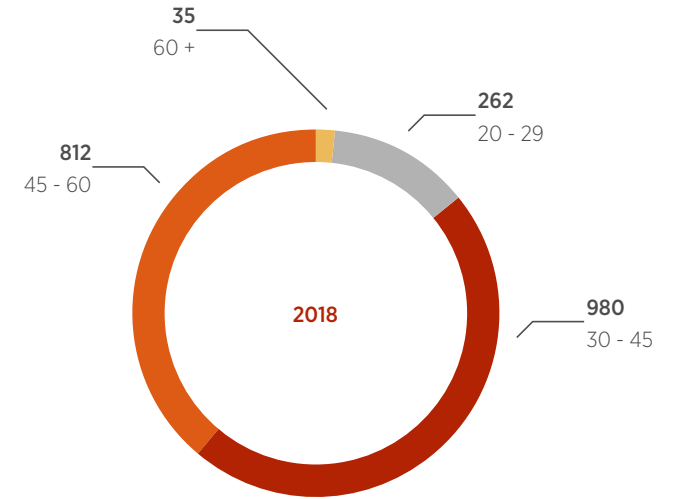
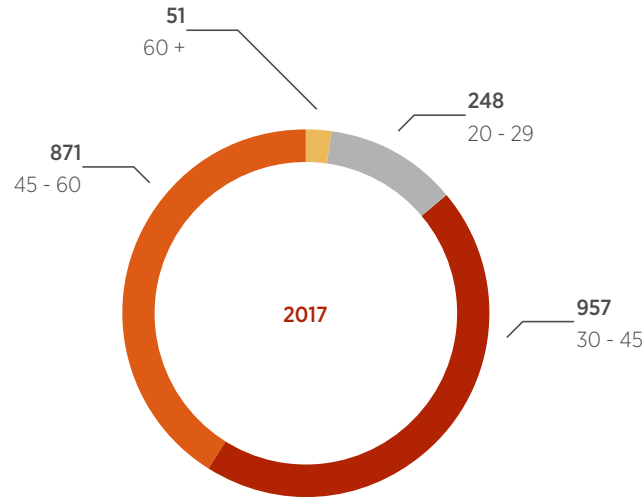




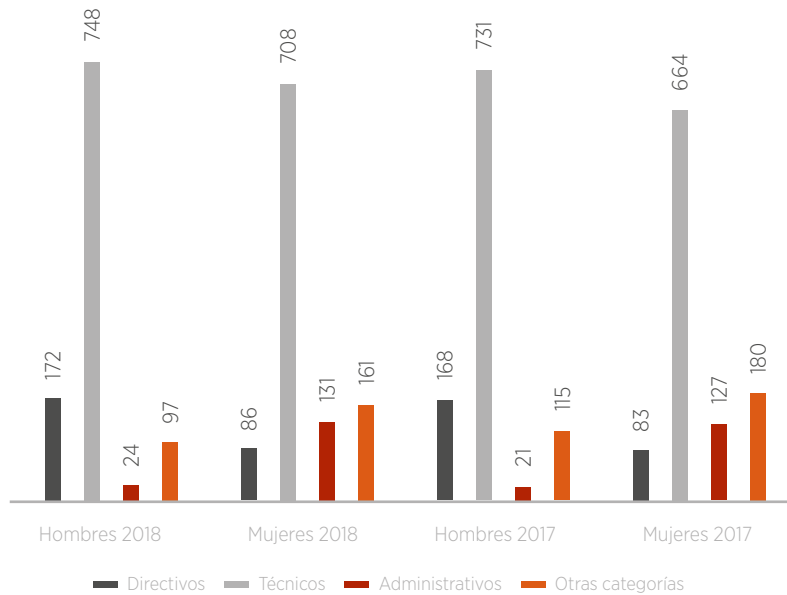
ATRESMEDIA

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
- 8. Anexos

Distribución de la plantilla por edad (número de personas) 2017 - 2018



Distribución de la plantilla por categoría profesional y género





- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
- 8. Anexos

7.2.2. Formación y desarrollo profesional

Uno de los campos principales de acción de Atresmedia en el ámbito de la gestión de personas es la Formación, que lleva 20 años ofertando a sus empleados y que recientemente ha comenzado a ofrecer de manera externa, una estrategia basada en la experiencia y conocimiento del sector que acumula el Grupo a través de Atresmedia Formación.

La política de formación de la Compañía se basa en los siguientes pilares: la continuidad, la calidad (la satisfacción medida entre los participantes es cercana al 9/10), la innovación (el catálogo se actualiza cada año e introduce todas las novedades tecnológicas y profesionales), la transversalidad (incluye a todas las posiciones y a todas las Empresas del Grupo), la utilidad (de aplicación al día a día para mejorar la efectividad y ser más eficaces) y la inversión (alta y continuada).

Atresmedia Formación

Oferta y participación en Atresmedia Formación

2017

75 Masters

75 Institutos de Formación profesional

160 Actividades Atresmedia Formación

592 alumnos formados

2018

103 Masters

242 Institutos de Formación profesional

292 Actividades Atresmedia Formación

900 alumnos formados

Atresmedia Formación es un proyecto novedoso de reformulación de formación desde Atresmedia para estudiantes externos, que nace con la vocación de convertirse en referencia de la formación audiovisual, de radio y multimedia a la vez que contribuir a la marca Atresmedia como un atributo más. Trabaja en cuatro áreas de acción: los cursos abiertos para jóvenes de FP, la colaboración con universidades y asociaciones que aportan su solidez académica al proyecto, la oferta de cursos orientados a empresas audiovisuales y la línea Planeta Formación y Universidades, consistente en un catálogo de grados y másteres sectoriales.

Durante 2018 y hasta 2020, el plan de acción de Atresmedia Formación se centra en el refuerzo de la oferta de cursos en abierto y la presencia en la red, en la apuesta por la comunicación como área formativa central y por explorar nuevas líneas de negocio con Planeta Formación.

En total, Atresmedia ha invertido 733.421,54 euros en formación durante 2018, traducidos en 46.630 horas de formación impartidas a 1.216 empleados, lo que hace un total de 39,3 horas de formación por empleado, distribuidos en 232 cursos y 334 eventos.

Número de horas de formación / Categoría profesional

Dirección	60
Técnicos	36
Administrativos	39
Otros	25





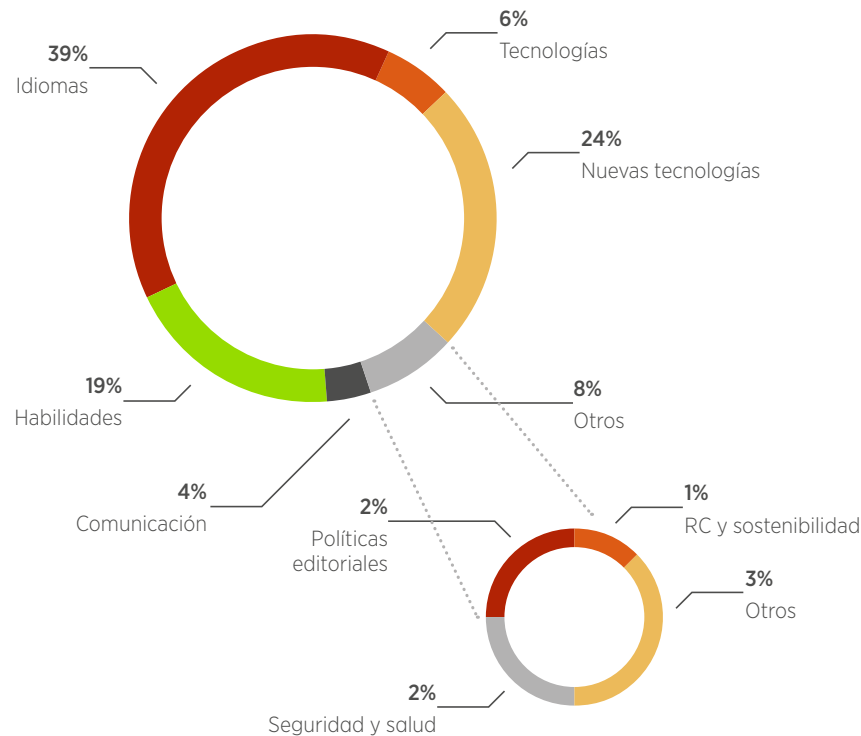
ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
8. Anexos

Para directivos, se lanzó un catálogo específico en 2018 con cuatro cursos relacionados con los retos digitales de las empresas tradicionales, con la marca personal, la influencia y el liderazgo. En total, 142 alumnos participaron en alguna de las sesiones y la evaluación media que dieron a los programas fue de 9,42 puntos.

En 2018 se ha iniciado la 3ª Edición del Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales destinado a los trabajadores del Grupo, gracias al que se potencian las habilidades de liderazgo y se les brinda un conocimiento transversal del negocio. Más de un centenar de empleados están cursando esta 3ª edición del Máster dirigido a proporcionar a los alumnos el conocimiento necesario de los procesos internos de televisión, radio e internet para ser más completos profesionalmente y eficaces y efectivos en su labor.

Distribución de las horas de formación por temática



Emprendimiento

El proyecto Th'nk, creado en 2016, continúa sumando éxitos de participación bajo la premisa de ser el espacio puesto a disposición de los empleados para hacerles partícipes del futuro del Grupo, haciendo propuestas de mejora de la operativa. En 2018 Th'nk ha recibido el premio de "Mejor campaña de cambio organizacional" en los Premios Fundacom. Un total de 134 empresas de diferentes países de Iberoamérica se presentaron a esta II edición de los Premios Fundacom, en la que compitieron más de 244 proyectos en las distintas categorías.

Entre las actividades formativas a empleados, destaca el Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales en colaboración con la escuela de negocios EAE. Se trata de un programa formativo de 1.500 horas lectivas, por el que ya han pasado más de 350 profesionales de la Compañía. Gracias a este programa, todas las áreas tienen una visión global del Grupo, lo que genera mayores sinergias a la hora de la colaboración entre equipos.



1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
8. Anexos

Th'nk es un grupo de innovación creado por empleados de Atresmedia y respaldado por la Dirección de la Compañía con el objetivo de crear un espacio para el intraemprendimiento y el trabajo transversal. Está compuesto por tres pilares:

Th'nk Inspira: la forma de motivar a los empleados para innovar, a través de conferencias de personalidades externas o empleados propios.

Th'nk Innova: el concurso de ideas en el que participan los trabajadores. En 2017 se presentaron 817, 15 fueron finalistas y tres ganadoras en las categorías de personas, oportunidades y eficiencia que están en fase de desarrollo.

Th'nk Crea: es la materialización final de las ideas.

Personas

“Oportunidades al talento”, un programa de intercambio de profesionales entre departamentos y otros medios de comunicación socios del Grupo Atresmedia. El piloto se llevó a cabo con seis trabajadores que fueron seleccionados para asistir a las jornadas de aprendizaje del Grupo RTL en Luxemburgo. Dado el éxito de la iniciativa, el proyecto ha sido interiorizado por Recursos Humanos con la colaboración de Diversificación.

Oportunidades

“Neox Discover”, una plataforma para captar talento musical. Tras dos ediciones, la segunda sigue en curso, se han recibido más de 1.200 videoclips. De la primera sesión salieron más de 30 temas seleccionados por expertos de Atresmedia y por el público, que se emitieron en televisión en un programa con el mismo nombre. El proyecto se ha materializado en una joint venture con Universal Music por la que el Grupo ha recibido 70.000 €.

Eficiencia

“Nos movemos con el sol” dio lugar al desarrollo de un plan de negocio y viabilidad. Tras involucrar a diferentes departamentos relacionados con el plan de movilidad de Atresmedia, continúa en desarrollo la posibilidad de un piloto con un partner de carsharing.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
8. Anexos

7.2.3. Apuesta por jóvenes talentos

Atresmedia mantiene su compromiso con la empleabilidad de los jóvenes y la facilitación de oportunidades a los estudiantes. Por ello, Atresmedia impulsa con éxito cada año su Programa de Prácticas, del que en 2018 se han beneficiado 390 estudiantes provenientes de Formación Profesional, de carreras universitarias o de cursos de postgrado. De ellos, 25 fueron contratados.

En 2018 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 en Antena 3 Noticias.

Adicionalmente, Atresmedia, en busca de la innovación en sus formatos de programas y por su compromiso con los jóvenes talentos, lleva cuatro años promocionando el Proyecto Mañana. Se trata de una iniciativa de contacto con el mundo profesional dirigida a estudiantes universitarios que tiene como objetivo impulsar proyectos de investigación que fomenten la creatividad y el talento entre los alumnos de comunicación audiovisual. Los grupos de trabajo presentan al equipo directivo de Atresmedia proyectos de aplicación a todos los formatos y plataformas: televisión, radio y web. El premio, además de una gratificación en metálico, es un periodo de prácticas en alguna de las divisiones del Grupo para los alumnos.

Durante 2018 se ha colaborado de forma muy estrecha en la Formación Profesional con el Centro IFP del Grupo Planeta. La colaboración consiste en el diseño conjunto de la oferta formativa y la de profesionales del Grupo

para impartir clases. En 2019 se incorporarán alumnos en prácticas de este programa.

Por otro lado Atresmedia impulsa proyectos de investigación que fomentan la creatividad y el talento entre los alumnos de comunicación audiovisual, como el “Proyecto Mañana”, una iniciativa dirigida a estudiantes universitarios que en 2018 ha celebrado su octava edición. Los grupos de trabajo presentan al equipo directivo de Atresmedia proyectos de aplicación a todos los formatos y plataformas -televisión, radio y web- para desarrollar la estrategia del Grupo. Esta octava edición contó con la participación de alumnos de 5 universidades españolas (Las Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Navarra, la Universidad de Málaga y la universidad Pompeu Fabra) que presentaron al equipo directivo de Atresmedia el desarrollo de un portal informativo vinculado al grupo Atresmedia Corporación. Los vencedores fueron los grupos de trabajo de la Universidad Autónoma de Barcelona y, por primera vez, de la Universidad Complutense de Madrid. El premio, además de una gratificación en metálico, ha sido un periodo de prácticas en alguna de las divisiones del Grupo para los alumnos.



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



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
8. Anexos

7.2.4 Beneficios sociales

Los trabajadores de Atresmedia cuentan 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



Para directivos

Plan de retribución flexible (posibilidad de coche en renting y formación específica)



Para Atresmedia Radio

Fondo social destinado ayudas escolares y seguro dental



Para Atresmedia Radio

Plus de distancia motivado por cambio de centro de trabajo

7.2.5 Igualdad, diversidad y conciliación

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 51,06% de mujeres y un 48,94% de hombres.

Durante 2018 se han impulsado varias iniciativas de promoción del teletrabajo y se ha comenzado la negociación del Plan de Igualdad para la sociedad Antena 3 Noticias, de características muy similares al de Atresmedia Corporación.

En 2018, 83 trabajadores disfrutaron de su derecho a baja parental y todas ellas menos una mujer volvió al trabajo.

No ha habido denuncias por discriminación de género en 2018.

Por otro lado, Atresmedia lleva a cabo acciones concretas orientadas a fomentar la integración de determinados colectivos. Por este motivo, Atresmedia forma parte desde 2015 de la Red de Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género por la que se compromete a integrar laboralmente a mujeres víctimas de violencia de género. Por ello la Compañía colabora con el Programa Integra, ofreciendo prácticas no laborales a este colectivo. El resultado de este programa en 2018 fue de tres becas ofertadas. Además, el Grupo ofrece tres becas “David Feduchy” dirigidas a personas con discapacidad para que puedan cursar el Master de Gestión de Empresas Audiovisuales.

En 2018 Atresmedia ha recibido el Premio STELA 2018 de la Fundación Down Madrid por incorporar a su plantilla a trabajadores con discapacidad intelectual y apostar, de esta manera, por su integración laboral



- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
- 8. Anexos

7.2.6 Salud y seguridad laboral

Atresmedia cuenta con una Política de Prevención de Riesgos Laborales que fue acreditada en 2017 con el certificado OHSAS 18001 y auditada durante 2018. Existen dos comités de Seguridad y Salud, uno de Atresmedia y otro de Uniprex, que se han reunido en cuatro ocasiones y cuyos delegados son debidamente informados de los avances del área (evaluación de riesgos, objetivos y contrataciones de ETT). Para dar cumplimiento al Plan de Prevención, en 2018 se han llevado a cabo las siguientes acciones:

- Evaluación de riesgos laborales.
- Formación e información en materia de Prevención de Riesgos Laborales, se ha formado a 736 personas.
- Coordinación de actividades empresariales con 1.291 empresas.
- Inspecciones de seguridad a instalaciones, estudios y proveedores, en total 437.
- Vigilancia de la salud a través de 2.467 asistencias
- Se han investigado el total de los 40 accidentes con y sin baja ocurridos en el ejercicio, y 15 incidentes.

La Dirección de Prevención y Servicios Médicos está encabezada por el Dr. Bartolomé Beltrán, que en 2018 ha recibido el reconocimiento de los Premios Clodoaldo Jiménez Izquierdo. Durante 2018, esta Dirección ha llevado a cabo las siguientes acciones:

- Auditoría de seguimiento del Sistema de gestión de la Prevención de Riesgos laborales según el estándar OHSAS 18001 obtenido en 2017.
- Auditoría reglamentaria del sistema de gestión de la prevención de riesgos laborales de la empresa Smartclip.
- Organización de la III Semana de la seguridad vial en Atresmedia.
- Lanzamiento de la campaña específica de salud “Cuida la columna. Lumbalgia”.
- Registro de los desfibriladores de los centros de trabajo.

Durante 2018 la Dirección de Prevención y Servicios Médicos ha llevado a cabo la formación e información inicial obligatoria en prevención de riesgos laborales a 736 trabajadores (1.104 horas de formación), a lo que se debe añadir un total de 230 horas más en otros cursos en el área de Seguridad y Salud en el Trabajo.

En 2018 Atresmedia ha promovido, desde diversas áreas, iniciativas sobre hábitos saludables, nutrición y deporte para los empleados, entre las que cabe destacar el menú saludable del comedor, la declaración de alérgenos

en el comedor, la campaña específica sobre la lumbalgia, las carreras Ponle freno y Objetivo bienestar.

En 2018 el número de accidentes con baja laboral ha sido seis, tres hombres y tres mujeres, las horas de absentismo fueron 117.880, el índice de absentismo laboral 3,41 (proporción de bajas por accidente de trabajo o incapacidad temporal), de 3,14 por enfermedad común, el índice de frecuencia 1,74 y el de gravedad de 0,17.

Con el fin de reducir la siniestralidad vial e incrementar la formación de la plantilla en materia de seguridad vial, Atresmedia ha diseñado un Plan de Movilidad para garantizar una movilidad segura y sostenible entre los empleados del centro de trabajo de San Sebastián de los Reyes. Para conocer sus hábitos de movilidad tanto en itinere como in mision se han llevado a cabo encuestas entre los empleados y se han definido acciones para dar respuesta que se acometerán en los próximos años.

	2016	2017	2018
Nº accidentes con baja	10	7	6
Absentismo laboral	2,42	2,86	3,41
Absentismo laboral por enfermedad común	2,36	2,72	3,14
Índice de frecuencia de accidentes	2,84	1,99	1,74
Índice de gravedad de accidentes	0,05	0,06	0,17





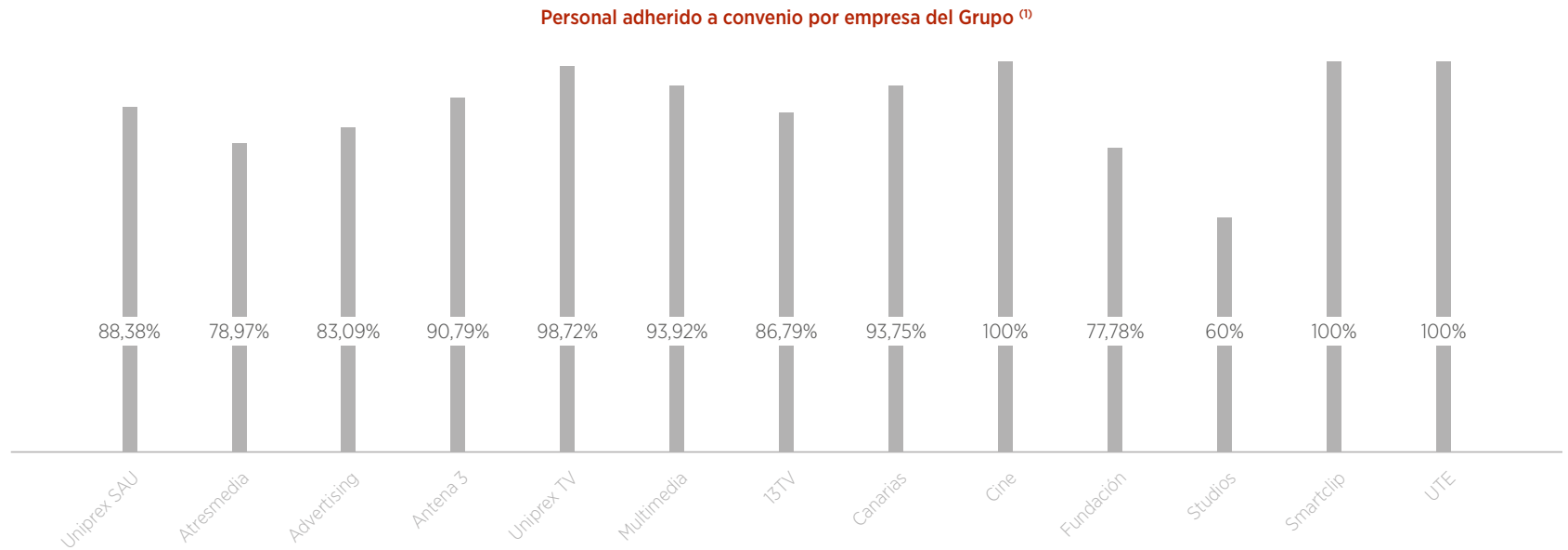
ATRESMEDIA

7.2.7 Relaciones laborales

Atresmedia defiende el derecho de los trabajadores de ser representados, muestra de ello es que 1.857 trabajadores están adheridos a un convenio colectivo en la siguiente proporción. Esta cifra supone que 87,3% de los trabajadores están adheridos a un convenio colectivo, cifra algo superior a la de 2017 (86,98) y de 2016 (86,6).

El convenio colectivo firmado en 2017 sigue vigente y no ha sufrido modificaciones.

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
8. Anexos



(1) En Foto y Flooxer la proporción es 0%.



- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
- 8. Anexos

7.3. Con los proveedores

Atresmedia diferencia entre proveedores de contenidos y de otros bienes y servicios necesarios para desarrollar su actividad.

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. Para promover también 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. Para reforzar la política de compras la Compañía está en el proceso de un diseño de homologación de proveedores en el que se identificarán e integrarán criterios sociales, ambientales y de buen gobierno.

La existencia de una política y Dirección de compras a nivel corporativo garantiza:



El volumen de compras se ha elevado en 2018 un 18% por dos grandes inversiones: la nueva pantalla para el plató de los informativos de Antena 3 y la construcción del nuevo plató que alberga las grabaciones de 'La Voz'.

Durante el ejercicio 2018 se ha gestionado un volumen total de operaciones por importe de 71,81 millones de euros destinados a 2.313 proveedores. El 94% (por número) de ellos son empresas nacionales, a las que se les solicitó el 93% del volumen total de compras.

	2016	2017	2018
Gasto en compras (mill. Euros)	59,49	60,85	71,81
Número de proveedores	1.245	1.302	1.313
% de proveedores nacionales	93	93	94
% de compras a proveedores nacionales	91	89	93

7.3.1 Productoras y distribuidoras

Además de los proveedores de bienes y servicios, Atresmedia contrata con productoras y distribuidoras como parte esencial de su negocio. A todos ellos se les exige también el cumplimiento de los mismos 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.

Respecto a su relación con las productoras, 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. Además, 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. El Comité de contenidos vela por la aplicación de estos valores en todo el proceso de creación del contenido. Por su parte la Dirección de Producción refleja estos compromisos en los contratos con las productoras que



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
8. Anexos

suministran el contenido y protegen la autoría de los formatos comprados. Atresmedia, en su relación con las productoras, 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 menores cuando intervienen en programas o series para el Grupo.

En cuanto a la relación con las distribuidoras, la Dirección de Producción Ajena de Atresmedia 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, no permite el acceso a través de ninguna otra plataforma ajena y, por tanto, no susceptible de ser objeto de piratería digital. 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 producidos para terceras partes. 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.

En 2018 se ha producido una bajada del 7% respecto al número de distribuidoras con las que Atresmedia trabaja debido a los procesos de concentración que están teniendo lugar en el mercado de la distribución internacional. El número de propuestas de contratación también se ha reducido un 22%, por la agrupación de productos para facilitar los procesos de contratación.

En 2018 se ha colaborado con 25 productoras en la creación de 90 programas y con otras cinco productoras especializadas, en la producción de siete series en total.

En 2018 Atresmedia ha trabajado con 68 distribuidoras de un total de 168 propuestas recibidas. El 32% de las distribuidoras y el 36% de las propuestas son nacionales.





7.4. Con el Medioambiente

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
8. Anexos

A pesar de que sus actividades tienen un impacto medioambiental reducido, Atresmedia cuenta con una Política de Medioambiente a través de la que desarrolla su compromiso en esta materia y que se articula 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 la sociedad sobre la necesidad de cuidar el entorno

Además, este compromiso se traslada también a la gestión de la actividad de los proveedores con el objetivo de minimizar el impacto medioambiental de la cadena de suministro del Grupo.

Más allá de ocuparse activamente de que sus actividades repercutan en la menor medida posible en 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. De esta manera Atresmedia contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 13 sobre Acción por el Clima (más información en Contribución a los ODS).

La inversión realizada en 2018 por Atresmedia destinada al cuidado del medioambiente ha alcanzado los 137.244 euros, gracias a los que se han acometido los siguientes proyectos:

- Proyección de poliuretano en cubiertas, para aumentar la capacidad de aislamiento de las mismas.
- Instalación de filtros solares en ventanas para reducir el soleamiento y su incidencia en verano en la climatización de las estancias.
- Sustitución de enfriadora y torre de refrigeración por nuevo equipamiento con nueva tecnología que posibilita una mayor eficiencia energética.
- Cambios de equipamientos en cocinas, por equipos más modernos y eficientes (categoría A) que los anteriores.



	2016	2017	2018
Inversión ambiental (€)	120.495	140.082	137.244
Consumo total energético (GJ)	127.728	127.645	133.737
Consumo de electricidad (kWh)	29.622.523	30.019.091	30.384.914
Consumo de papel blanco (kg)	26.813	25.275	21.212
Consumo de agua	49.607	60.464	55.436
Consumo de tóner (uds)	1.147	1.063	1.128
Consumo de gasóleo calefacción (L)	481.056	439.954	561.807
Consumo de gas (m³)	12.365	10.227	11.190
Consumo de gasolina para transporte (L)	15.687	27.575	24.719
Consumo de gasóleo para transporte (L)	48.477	41.394	46.110

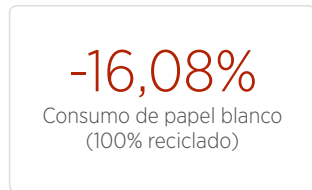


- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
- 8. Anexos

7.4.1. Consumo eficiente de recursos y gestión de 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 por la reutilización y el reciclado de los mismos.

Los principales consumos de Atresmedia son papel y tóner. La concienciación de los empleados con el ahorro de papel explica la notable reducción del consumo de este material en el Grupo Atresmedia (-16,08% respecto a 2017), para lo cual se han adoptado medidas como la instalación de equipos multifunción en las redacciones, la minimización del uso de impresoras personales, la concienciación del uso de papel por ambas caras y el uso de la firma electrónica en los procesos administrativos del Grupo, lo que evita la impresión de contratos y propuestas, entre otros. Todas estas medidas están dirigidas a acercar a Atresmedia a ser una "oficina sin papel". Además, todo el papel consumido es reciclado y en los próximos años se prevé realizar un estudio para ampliar los contenedores de residuos de papel y plástico en diferentes zona de la empresa.



El consumo de agua en Atresmedia se produce principalmente en las oficinas de San Sebastián de los Reyes y es de consumo doméstico, es decir, se destina a la cocina, aseos y riego de zonas ajardinadas.

Los residuos peligrosos que Atresmedia genera, como material informático, equipos técnicos o tóner, son 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 trabaja en la inclusión socio-laboral de personas con diversidad funcional. Las lámparas, fluorescentes y pilas son igualmente tratados por un gestor de residuos y para las pilas se han facilitado depósitos en las oficinas para facilitar su depósito.

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, retirado y gestionado por el gestor autorizado.

Consumos energéticos

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. En 2018 continuó la implementación del Plan Quinquenal de sustitución de enfriadoras por un nuevo equipamiento de mayor eficiencia energética que se une, como medida de mejoras en la eficiencia, a la aprobación de la sustitución de 5.000 luminarias en oficinas por otras de tecnología LED, cuyo cambio se realizará en el año 2019, así como el mantenimiento preventivo de todas las infraestructuras con personal presencial 24 horas y el control de horarios de uso de los platós y áreas asociadas.



En 2018 se ha producido un leve incremento en el consumo de electricidad (1,2%) que se explica por la puesta en marcha de nuevas producciones y estudios en la sede central de San Sebastián de los Reyes. Del total de energía eléctrica consumida, 30.384.914kWh, el 36% provino de fuentes renovables, es decir, 10.938.569,04 kWh.

El consumo de combustibles fósiles ha aumentado considerablemente debido a un mayor consumo de gasóleo destinado a calefacción por el aumento de la producción en el Estudio 7 y a la nueva oferta y variedad en el comedor. Por el contrario, el consumo de gasolina ha disminuido en un 10,4%, fundamentalmente producido en la flota de vehículos de las redacciones.



- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
- 8. Anexos

7.4.2 Reducción de emisiones

Atresmedia, en su intención constante de reducir su impacto sobre el medioambiente, tiene planes de minimización de sus emisiones de CO₂. Como medida fundamental destaca la política de viajes en tren con preferencia sobre el avión para trayectos de media distancia, junto a otras iniciativas que han resultado en los siguientes avances en cuanto a la reducción de sus emisiones de gases de efecto invernadero:

Emisiones de CO ₂ (tCO ₂ eq)	2016	2017	2018
Alcance 1	1.552	1.440	1.798
Alcance 2	6.221	4.503	8.508
Alcance 3 ⁽¹⁾	1.361	1.380	3.457
Intensidad de emisiones por empleado (Alcance 1)	0,04	0,7	0,85
Intensidad de emisiones por empleado (Alcance 2)	0,17	2,2	4
Intensidad de emisiones por empleado (Alcance 3)	0,04	0,7	0,44

(1) Las emisiones de alcance 3 de 2018 incluyen por primera vez, además de las asociadas a viajes (929), las correspondientes al commuting de empleados (2.528 toneladas).

En las emisiones directas, el aumento en los parámetros de CO₂ indicados se debe fundamentalmente al mayor consumo en gasóleo de calefacción. El aumento de las emisiones indirectas (alcance 2) se debe a la variación en el dato aportado por el proveedor respecto al origen de la electricidad suministrada, que tuvo en 2018 una emisión asociada de CO₂ de prácticamente el doble que la de 2017. Las emisiones por transporte aéreo de los empleados en el año 2018 se han reducido con respecto al año anterior en un 32,7%. El número de trayectos nacionales en avión (alcance 3), se ha reducido un 23%, y los viajes internacionales se han reducido un 32%, como consecuencia del final de las emisiones de los partidos de la Champions League. Todo ello teniendo en cuenta que por primera vez en este cálculo se han incluido las emisiones producidas por los traslados en ferrocarril.

Además de monitorizar la emisión de gases de efecto invernadero y cumplir con la normativa en auditorias de emisiones, mantiene un firme compromiso con la realización de revisiones y análisis voluntarios para la identificación de emisiones de otros gases contaminantes. Por la naturaleza de su actividad, estas emisiones son poco significativas:

En 2018 se diseñó un Plan de movilidad para conocer los hábitos de movilidad de los empleados del centro de San Sebastián de los Reyes y tomar medidas para 2019.

Gas	Emisión en 2018	Límite
NO _x	333 ppm	1.200 ppm
SO _x	182 mg/m ³ N	3.400 mg/m ³ N
CO	48 ppm	5.780 ppm

Atresmedia reporta anualmente el informe de cambio climático (CDP) en el que de manera transparente informa sobre su desempeño medioambiental. En 2018 Atresmedia ha obtenido una calificación de C en este informe.

7.4.3. Sensibilización medioambiental

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. A través de Hazte Eco, Atresmedia se vincula con uno de los mayores problemas a los que se enfrenta la humanidad: el cambio climático.

Según el estudio de imagen llevado a cabo por Atresmedia, Hazte Eco es una iniciativa que despierta mucho interés entre la ciudadanía, por lo que para 2019 se han determinado una serie de objetivos añadidos:

- Estratégicamente, aumentar la presencia de Hazte Eco dentro del Grupo, incorporando la iniciativa a programas tanto de laSexta como de laSexta Meteo.
- En materia de cambio climático, realizar una campaña de sensibilización sobre la influencia del consumo de plástico en el medioambiente; especialmente en el medio marino.
- A nivel corporativo, serán eliminadas las botellas de plástico del comedor, con lo que se disminuirá consumo anual de plástico en cerca de 2,5 toneladas.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. **Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés**
 - 7.1. Con los accionistas
 - 7.2. Con los empleados
 - 7.3. Con los proveedores
 - 7.4. Con el Medioambiente
8. Anexos

Pases	Neox	266
Audiencia acumulada (miles)		5.751
Cobertura %		13,50%
Grp's		33,6
Cuñas emitidas		2.215
Nº de noticias subidas a la web		499
Nº de menciones en perfiles sociales		2.920
Nº de seguidores en redes sociales		17.099

Por otro lado, además, cabe destacar que la responsable de contenido y presentadora del programa Hazte Eco de Neox, María José Celada, ha sido galardonada en los Premios Recyclia en la categoría 'Mejor labor de un periodista a la difusión del reciclaje'.

Objetivos

Concienciar a la población, mediante el gesto simbólico de apagar la luz durante una hora, sobre la importancia de combatir el cambio climático. Por su alta participación en todo el mundo, se ha convertido ya en la mayor iniciativa global en defensa del medioambiente.

Sensibilizar a la población sobre el riesgo de incendios en nuestro país especialmente durante los meses de verano.

Sensibilizar sobre la amenaza inminente del cambio climático y recoger firmas para reclamar la creación de un santuario marino en el Océano Antártico que lo convierta en la mayor zona protegida del mundo.

Acciones asociadas

La Hora del Planeta. Un año más Atresmedia ha apoyado esta acción organizada por WWF. Desde el año 2007 personas de todo el mundo se ponen de acuerdo para hacer lo mismo a la vez: apagar la luz durante una hora. Las instalaciones de Atresmedia hicieron lo propio y los programas informativos del grupo cubrieron la repercusión de la noticia en todo el mundo. Neox le dedicó un espacio especial en el programa Hazte Eco y la web y perfiles de redes sociales de la campaña impulsaron también la iniciativa.

Campaña de prevención de incendios. Lanzada a través de la emisión en Neox de un spot de concienciación, además de un programa especial y la difusión de contenidos específicos en la web hazteeco.es, todo ello bajo el lema "No dejes que las palabras se las lleve el fuego".

Campaña Salvar el Antártico en colaboración con Greenpeace. La acción ha consistido en la emisión de spots durante los meses de junio y octubre, junto con la creación de un microsite específico en la la web de Hazte Eco, y un programa especial en Neox. Además, laSexta ha recogido la iniciativa en 'Estación laSexta'.



266
total pases





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos**
 - 8.1. Acerca de este informe
 - 8.2. Histórico principales magnitudes
 - 8.3. Contenidos GRI
 - 8.4. Revisión externa independiente



8. ANEXOS





8.1. Acerca de este informe

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés

8. Anexos

- 8.1. Acerca de este informe
- 8.2. Histórico principales magnitudes
- 8.3. Contenidos GRI
- 8.4. Revisión externa independiente

Este es el décimo segundo informe de Atresmedia que aúna el Informe de Responsabilidad Corporativa con el Informe Anual, a través del que da cuenta de sus resultados en materia de sostenibilidad bajo el triple prisma económico, social y ambiental.

El Informe Integrado ha sido elaborado de acuerdo a las demandas y tendencias actuales en reporting siguiendo por un lado los nuevos estándares de la guía para la elaboración de informes de la entidad internacional de referencia *Global Reporting Initiative* (GRI); y, por otro, las recomendaciones del marco internacional para la elaboración de informes Integrados desarrollado por el *International Integrated Reporting Council* (IIRC).

Cobertura y alcance: Por segundo año, el informe sigue los criterios establecidos por los nuevos Estándares del *Global Reporting Initiative* (GRI), instaurados en 2017, y ha sido revisado por una entidad externa e independiente. Este informe se ha elaborado de conformidad con los Estándares GRI: opción Esencial. Asimismo se ha tenido en cuenta para su elaboración el Suplemento Sectorial de Medios de Comunicación de la Guía GRI en su versión G4, que se ha mantenido vigente tras la entrada en vigor de los nuevos Estándares GRI.

Los contenidos que incluye el informe hacen referencia al periodo comprendido entre el 1 de enero de 2018 y el 31 de diciembre del mismo año y cubren las actividades de las diferentes empresas de Atresmedia (Atresmedia Televisión, Atresmedia Radio, Atresmedia Publicidad, Atresmedia Digital, Atresmedia Diversificación, Atresmedia Cine, Fundación Atresmedia y Smartclip Latam SL desde su adquisición a finales de mayo). El contenido responde al análisis de materialidad del Grupo y en ningún caso hay omisiones intencionadas de contenidos relevantes.

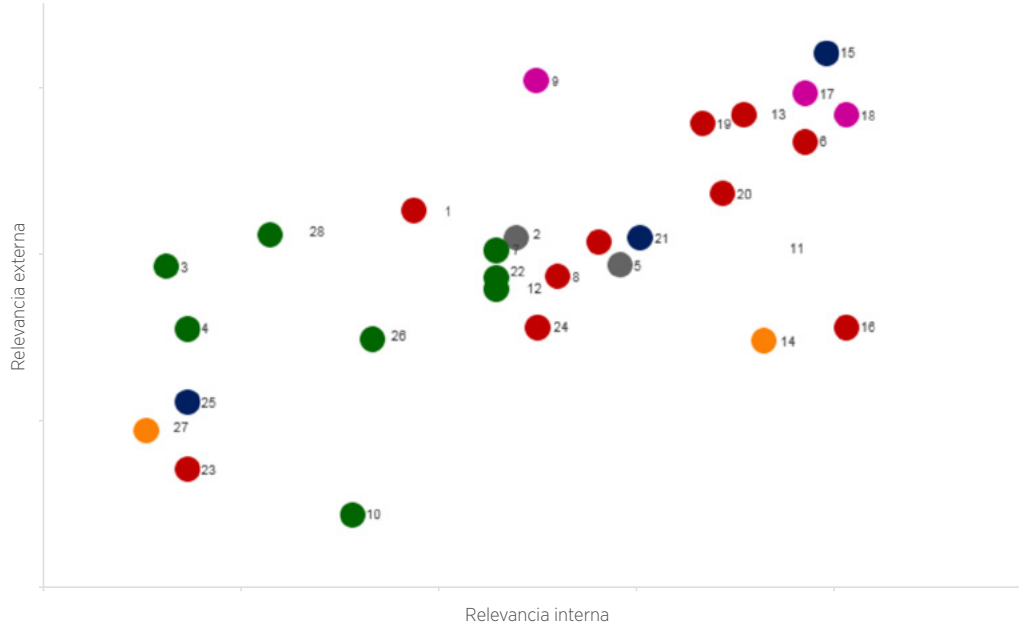
Todas las variaciones en cuanto al alcance y cobertura de la información se indican en el informe en el apartado correspondiente. De igual manera, se informa de todos los cambios en las fórmulas empleadas para el cálculo de los datos que se aportan.

Materialidad: La materialidad de los contenidos de este informe se ha basado en la consulta interna y externa que se realizó en 2018 para el Informe de Responsabilidad Corporativa. Cada aspecto material relevante 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.



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés



8. Anexos

- 8.1. Acerca de este informe
- 8.2. Histórico principales magnitudes
- 8.3. Contenidos GRI
- 8.4. Revisión externa independiente

Ámbitos	Temas
Integración de la RC	1 Gestión de aspectos no financieros
	2 Visión estratégica de aspectos no financieros
Aprovisio-namiento	3 Consideración de criterios ESG en la cadena de suministro
	4 Acciones de colaboración con proveedores y subcontratistas
Buen Gobierno	5 Modelo de gobierno y cumplimiento
	6 Seguridad de la información
	7 Gestión de riesgos
Recursos Humanos	8 Igualdad, diversidad y conciliación
	9 Gestión del talento
	10 Diálogo con empleados

Ámbitos	Temas
Producción y difusión de contenidos	11 Diversidad e inclusión de los contenidos
	12 Accesibilidad de los contenidos
	13 Uso de nuevas tecnologías en la difusión de contenidos
	14 Innovación en la producción contenidos
	15 Independencia y rigor
	16 Gestión del posicionamiento
	17 Protección de la infancia
	18 Contenidos responsables
	19 Publicidad responsable
	20 Defensa de la propiedad intelectual
	21 Ética y responsabilidad en la producción y difusión

Ámbitos	Temas
Contribución e Impacto	22 Contribución a la comunidad
	23 Apoyo al emprendimiento
	24 Programación vinculada a asuntos de relevancia social
	25 Educación mediática y habilidades digitales
	26 Diálogo y colaboración con los grupos de interés
	27 Compromiso con el medioambiente
	28 Sensibilización sobre el cuidado del entorno



ATRESMEDIA

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés

8. Anexos

- 8.1. Acerca de este informe
- 8.2. Histórico principales magnitudes
- 8.3. Contenidos GRI
- 8.4. Revisión externa independiente

Ámbito	Tema material	Respuesta de Atresmedia
Integración de la Responsabilidad Corporativa	Gestión de aspectos no financieros	Existencia de una Política General de Responsabilidad Corporativa con principios que guían la actividad de Atresmedia
	Visión estratégica de aspectos no financieros	Existencia de un Plan Director de RC 2018 - 2020. Descubrimiento del propósito corporativo.
Aprovisionamiento	Consideración de criterios ESG en la cadena de suministro	Cláusulas de RC en los contratos con Proveedores
	Acciones de colaboración con proveedores y subcontratistas	Colaboraciones en iniciativas sociales con proveedores de bienes y servicios
Buen Gobierno	Modelo de gobierno y cumplimiento	Cumplimiento de todas las recomendaciones del Código de Buen Gobierno.
	Seguridad de la información	Existencia de un plan de Ciberseguridad. Creación del Comité de Privacidad en 2018.
	Gestión de riesgos	Existencia de un sólido Sistema de Gestión de Riesgos y Cumplimiento.
Recursos Humanos	Igualdad, diversidad y conciliación	Distribución paritaria de la plantilla Plan de Igualdad
	Gestión del talento	Existencia de una Política de Recursos Humanos Plan de Formación para toda la plantilla
	Diálogo con empleados	Revista digital MD3





ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés

8. Anexos

- 8.1. Acerca de este informe
- 8.2. Histórico principales magnitudes
- 8.3. Contenidos GRI
- 8.4. Revisión externa independiente

Ámbito	Tema material	Respuesta de Atresmedia
Producción y difusión de contenidos	Diversidad e inclusión de los contenidos	Códigos deontológicos de los informativos de Antena 3 y laSexta Código de conducta Adhesión a códigos de autorregulación publicitaria
	Accesibilidad de los contenidos	Subtitulación del 92,5% de la emisión diaria.
	Uso de nuevas tecnologías en la difusión de contenidos	Lanzamiento del nuevo Atresplayer
	Innovación en la producción contenidos	Premio Emmy por La casa de papel
	Independencia y rigor	Comités de contenidos Comités editoriales Política General de Responsabilidad Corporativa y Política de Publicidad Responsable
	Gestión del posicionamiento	Seguimiento de los estudios de percepción que sitúan a Atresmedia como Grupo líder en reputación
	Protección de la infancia	Ampliación del horario de protección reforzada en Neox. Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia.
	Contenidos responsables	Difusión de contenidos de interés social
	Publicidad responsable	Política de Publicidad Responsable Atresmedia miembro de Autocontrol Solicitud de copy advices a los anunciantes y a Autocontrol
		Defensa de la propiedad intelectual
	Ética y responsabilidad en la producción y difusión	Códigos deontológicos de los Informativos de Antena 3 y laSexta Código de Conducta. Adhesión a códigos de autorregulación publicitaria Comité editoriales y de contenidos
Contribución e Impacto	Contribución a la comunidad	Desarrollo de 6 campañas propias (Ponle Freno, Objetivo Bienestar, Hazte Eco, Crea Cultura, Constantes y Vitales y Tolerancia Cero. 2.136 horas de dedicación al voluntariado corporativo. Actividades de la Fundación Atresmedia
	Apoyo al emprendimiento	Actividades de Media for Equity.
	Programación vinculada a asuntos de relevancia social	Donación de espacios publicitarios a entidades no lucrativas por valor de 13,793.200 euros.
	Educación mediática y habilidades digitales	Desarrollo del Proyecto Mañana y Atresmedia Formación.
	Diálogo y colaboración con los grupos de interés	Diálogo activo en redes sociales con 51 millones de seguidores y participación directa de 368 personas en grupos de discusión. Diferentes canales de comunicación con accionistas, inversores, anunciantes y audiencia
	Compromiso con el medioambiente	Política Medioambiental. Reciclaje del 100% de los residuos generados Publicación Informe CDP.
	Sensibilización sobre el cuidado del entorno	Desarrollo de la campaña Hazte Eco.



8.2. Histórico principales magnitudes

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés

8. Anexos

- 8.1. Acerca de este informe
- 8.2. Histórico principales magnitudes
- 8.3. Contenidos GRI
- 8.4. Revisión externa independiente

Dimensión económica	2016	2017	2018
Ingresos netos totales (millones de €)	1.021,1	1.052,10	1.042,30
Ingresos procedentes de la publicidad	ND	91%	91%
Ingresos procedentes de otras fuentes	ND	9%	9%
Resultado bruto de explotación (millones de €)	202	202,14	187,15
Beneficio neto (millones de €)	129,1	142,11	88,18
Valor económico distribuido (millones de €)	738,7	865,4	778,57
Deducciones y subvenciones recibidas (millones de €)	7,8	10,57	10,30
Ratio de eficiencia publicitaria	1,55	1,56	1,48
Número de productoras	30	24	25
Número de proveedores de bienes y servicios	1.245	1.302	1.313
Cuota media de pantalla Antena 3 Televisión (%)	12,8	12,3	12,3
Cuota media de pantalla laSexta (%)	7,1	6,8	6,9
Cuota media de pantalla Neox (%)	2,5	2,5	2,4
Cuota media de pantalla Nova (%)	2,2	2,2	2,4
Cuota media de pantalla MEGA (%)	1,8	1,85	1,6
Cuota media de pantalla Atreseries (%)	0,8	1,1	1,2
Número de oyentes Onda Cero	1.920.000	2.000.000	2.000.000
Número de oyentes Europa FM	1.947.000	1.800.000	1.500.000
Número de oyentes Melodía FM	286.000	300.000	233.000
Número de usuarios únicos webs Atresmedia (millones)	12,2	27	21,2
Número de consejeros	13	13	12
Número de consejeros independientes	4	4	4
Número de mujeres en el Consejo	4	4	4

Dimensión social	2016	2017	2018
Horas emitidas de programación infantil	1.692	1.611,0	1.428,0
Horas de subtítulos acumuladas	36.156	37.286,0	42.076,6
Número de empleados	2.022	2.089,0	2.127,0
% de mujeres en plantilla	49,5%	50,45%	51,06%
Inversión en formación (€)	727.308	641.473	733.421,5
Horas de formación por empleado	22	41	39,3
Horas de voluntariado corporativo donadas a la comunidad	2.533	2325	2136
Ingresos de la Fundación aportados por Atresmedia (€)	500.000	500.000	500.000
Reclamaciones del Código de Autorregulación	3	0	0
Número de copy advice solicitados a Autocontrol	1.028	1.257	1.593
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en televisión para ENLs*(€)	9.325.630	8.273.575	9.708.600
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en radio para ENLs* (€)	2.643.127	1.889.610	4.084.600

Dimensión ambiental	2016	2017	2018
Inversión ambiental (€)	120.495	140.082,0	137.244,0
Consumo de papel blanco (kg)	26.813	25.275,0	21.212
Consumo de agua (m ³)	49.607	60.464,0	55.436,0
Consumo de tóner (kg)	1.030	1.063,0	1.128,0
Consumo de gasóleo calefacción (L)	481.056	439.954,0	561.807,0
Consumo de electricidad (Kw/h)	29.622.523	30.019.091,0	30.384.914,0
Consumo de gas (m ³)	12.365	10.227,0	11.190,0
Consumo de gasolina para transporte (L)	15.687	27.575,0	24.719,0
Consumo de gasóleo para transporte (L)	48.477	41.394	46.110
Calificación en CDP	C*	C	C



8.3. Contenidos GRI

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos**
 - 8.1. Acerca de este informe
 - 8.2. Histórico principales magnitudes
 - 8.3. Contenidos GRI
 - 8.4. Revisión externa independiente

Estándar	Contenido	Página	Verificación externa
GRI 102: Contenidos generales 2016			
Perfil de la organización			
102-1	Nombre de la organización	1	
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	13 a 17 y 29 a 59	
102-3	Ubicación de la sede	157	
102-4	Ubicación de las operaciones	157	
102-5	Propiedad y forma jurídica	23	
102-6	Mercados servidos	29 a 59	
102-7	Tamaño de la organización	13 a 17	
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	129 a 138	
102-9	Cadena de suministro	139 a 140	
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	146	
102-11	Principio o enfoque de precaución	108 a 117	
102-12	Iniciativas externas	53	
102-13	Afiliación a asociaciones	98	
Estrategia			
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	3 a 12	
Ética e integridad			
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	18 a 20 y 64 a 65	
Gobernanza			
102-18	Estructura de gobernanza	97 a 108	
102-20	Cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones ESG y si rinden cuentas directamente ante el Consejo	102	
102-25	Conflictos de interés	105	
102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	108 a 115	
102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	108 a 115	



ATRESMEDIA

- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos**
 - 8.1. Acerca de este informe
 - 8.2. Histórico principales magnitudes
 - 8.3. Contenidos GRI
 - 8.4. Revisión externa independiente

Estándar	Contenido	Página	Verificación externa
Participación de los grupos de interés			
102-40	Lista de grupos de interés	122	
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	138	
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	122	
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	122	
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	146 a 149	
Prácticas para la elaboración de informes			
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	23	
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	146 a 149	
102-47	Lista de temas materiales	146 a 149	
102-48	Reexpresión de la información	146 a 149	
102-49	Cambios en la elaboración de informes	146 a 149	
102-50	Periodo objeto del informe	146 a 149	
102-51	Fecha del último informe	146 a 149	
102-52	Ciclo de elaboración de informes	146 a 149	
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	157	
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI.	146 a 149	
102-55	Índice de contenidos GRI	151 a 154	
102-56	Verificación externa	155	
Contenidos económicos			
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	125 y 126	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	125 y 126	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	125 y 126	
GRI 201: Desempeño económico 2016			
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	125 y 126	
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	125 y 126	
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016			
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	70 a 80 y 93 a 96	
GRI 204: Prácticas de adquisición 2016			
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	139 y 140	



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos**
 - 8.1. Acerca de este informe
 - 8.2. Histórico principales magnitudes
 - 8.3. Contenidos GRI
 - 8.4. Revisión externa independiente

Estándar	Contenido	Página	Verificación externa
Contenidos sociales			
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	63, 129 y 139	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	63, 129 y 139	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	63, 129 y 139	
GRI 401: Empleo 2016			
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	130	
GRI 403: Salud y Seguridad en el trabajo 2016			
403-2	Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	137	
GRI 404: Formación y enseñanza 2016			
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	132	
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	132 a 135	
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016			
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	104 y 136	
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016			
414-1	Proveedores evaluados teniendo en cuenta criterios sociales	139	
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016			
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	53	
Contenidos ambientales			
GRI 103: Enfoque de gestión 2016			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	141	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	141	
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	141	
GRI 301: Materiales 2016			
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	141	
GRI 302: Energía 2016			
302-1	Consumo energético dentro de la organización	142	
GRI 303: Agua 2016			
303-1	Extracción de agua por fuente	141	



- 1. Carta del Presidente
- 2. Mensaje del Consejero Delegado
- 3. El año de un vistazo
- 4. Quiénes somos
- 5. Nuestro rol como medio de difusión
- 6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
- 7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés
- 8. Anexos**
 - 8.1. Acerca de este informe
 - 8.2. Histórico principales magnitudes
 - 8.3. Contenidos GRI
 - 8.4. Revisión externa independiente

Estándar	Contenido	Página	Verificación externa
GRI 305: Emisiones 2016			
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	143	
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	143	
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	143	
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	143	
GRI 308: Evaluación ambiental de los proveedores 2016			
308-1	Proveedores evaluados teniendo en cuenta criterios medioambientales	139	
Contenidos específicos guía sectorial			
G4-PR-M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido y resultados obtenidos	64, 65 y 68	
G4-PR-M4	Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a los asuntos de divulgación de contenido y los resultados obtenidos.	65, 66 y 69	
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.	64 y 65	
G4-PR-M6	Métodos para interactuar con públicos y resultados	122	
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.	68	

“Este documento incluye información adicional a la presentada por la compañía en el Estado de Información No Financiera Consolidado, que forma parte del Informe de Gestión del Grupo Atresmedia. Dicha información adicional se corresponde con los siguientes contenidos GRI: 102-5, 102-10, 102-11, 102-14, 102-25, 102-29, 102-30, 102-40, 102-42 a 102-56, 201-1, 404-2, 414-1, 305-4, 308-1, G4-M3, G4-M6 y G4-M7. Por otro lado, la información correspondiente a remuneraciones de los empleados, alta dirección y consejeros y brecha salarial se puede consultar en dicho Estado de Información No Financiera Consolidado.”



ATRESMEDIA

8.4. Revisión externa independiente

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés

8. Anexos

- 8.1. Acerca de este informe
- 8.2. Histórico principales magnitudes
- 8.3. Contenidos GRI
- 8.4. Revisión externa independiente



ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.

Informe de Aseguramiento Limitado Independiente de los Indicadores de Responsabilidad Corporativa



INFORME DE ASEGURAMIENTO LIMITADO INDEPENDIENTE DE LOS INDICADORES DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

A la Dirección de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.:

Hemos llevado a cabo un encargo de aseguramiento limitado de los indicadores de Responsabilidad Corporativa contenidos en el apartado "Contenidos GRI" del Informe Integrado 2018 (en adelante, "los indicadores de RC") de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. y sus sociedades dependientes (en adelante, "Atresmediá") correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2018, preparados conforme a los contenidos propuestos en los Estándares GRI de Global Reporting Initiative (GRI) (en adelante, "Estándares GRI") y el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación de la Guía GRI versión G4 (en adelante, "el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación").

Responsabilidad de la Dirección

La Dirección de Atresmedia es responsable de la preparación del contenido y de la presentación del Informe Integrado, según la opción Esencial "de conformidad" con los Estándares GRI y el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación. Esta responsabilidad incluye el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que los indicadores de RC estén libres de incorrección material, debido a fraude o error.

Adicionalmente, y de acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio, los administradores de Atresmedia han formulado el Estado de Información No Financiera Consolidado del Grupo Atresmedia (en adelante, EINF) correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2018, que forma parte del Informe de Gestión Consolidado del mismo, sobre el que, con fecha 27 de febrero de 2019, hemos emitido un informe de verificación independiente en el que se expresa una conclusión sin salvedades. En el apartado "Contenidos GRI" del Informe Integrado 2018 de Atresmedia se explican las diferencias respecto al mencionado EINF.

La Dirección de Atresmedia es también responsable de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación de los indicadores de RC.

Nuestra Responsabilidad

Nuestra responsabilidad es emitir un informe de aseguramiento limitado basado en los procedimientos que hemos realizado y en las evidencias que hemos obtenido. Hemos realizado nuestro encargo de aseguramiento limitado de acuerdo con la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 (NIEA 3000) (Revisada), "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría y de la Revisión de Información Financiera Histórica", emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC).

El alcance de un encargo de aseguramiento limitado es sustancialmente inferior al de un encargo de aseguramiento razonable y, por lo tanto, la seguridad proporcionada es también menor.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L., Torre PwC, 1^a de la Castellana 259 B, 28046 Madrid, España
Tel.: +34 915 684 400 / +34 904 021 111, Fax: +34 915 685 400, www.pwc.es

R. M. Madrid, Igo 67 35^a, 1^a a 7^a, 28002, Spain P. 0167, Anu 6 564, Sec. C. 07
Inscrita en el R.O.A.C. con el número 52281 - C.F. P-09/021990



ATRESMEDIA

1. Carta del Presidente
2. Mensaje del Consejero Delegado
3. El año de un vistazo
4. Quiénes somos
5. Nuestro rol como medio de difusión
6. Gobierno y procesos de toma de decisiones
7. Cómo interactúa nuestro modelo de negocio con los grupos de interés

8. Anexos

- 8.1. Acerca de este informe
- 8.2. Histórico principales magnitudes
- 8.3. Contenidos GRI
- 8.4. Revisión externa independiente



Los procedimientos que realizamos se basan en nuestro juicio profesional e incluyen en consultas, observación de procesos, inspección de documentación, procedimientos analíticos, y pruebas de revisión por muestreo que, con carácter general, se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de las diversas áreas de Atresmedia involucradas en la elaboración del Informe Integrido 2018.
- Análisis de los procedimientos utilizados para recopilar y validar los datos e información presentada en los indicadores de RC.
- Análisis de la adaptación de los indicadores de RC de Atresmedia a lo señalado en los Estándares GRI para la elaboración de informes de sostenibilidad y el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión en base a la selección de una muestra, testeo de controles internos y realización de pruebas sustantivas de la información cuantitativa y cualitativa de los indicadores de RC de Atresmedia. Asimismo, hemos comprobado su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Atresmedia.

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), que se basa 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 exhaustivo sistema 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.

Conclusión de Aseguramiento Limitado

Como resultado de los procedimientos que hemos realizado y de las evidencias que hemos obtenido, no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que los indicadores de RC de Atresmedia correspondientes al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2018, contienen errores significativos o no han sido preparados, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los Estándares GRI y con el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación.

Uso y Distribución

Nuestro informe se emite únicamente a la Dirección de Atresmedia, de acuerdo con los términos de nuestra carta de encargo. No asumimos ninguna responsabilidad frente a terceros distintos de la Dirección de Atresmedia.

PricewaterhouseCoopers Auditores S. L.

Pablo Bascones

20 de marzo de 2019



Este informe fue aprobado por el Consejo de Administración
de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.
el 20 de marzo de 2019.

Punto de contacto para cuestiones relativas al contenido y proceso de definición del
Informe Integrado 2018:

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

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

Teléfono: (+34) 91 623 05 00