

# 2019 INFORME DE GESTIÓN CONSOLIDADO



ATRESMEDIA

**GRUPO ATRESMEDIA Y SOCIEDADES  
DEPENDIENTES (GRUPO CONSOLIDADO)  
INFORME DE GESTIÓN CORRESPONDIENTE AL  
EJERCICIO 2019**

**PUNTOATRESMEDIA**  
LUGAR DE ENCUENTROS





# ATRES MEDIA



ATRESMEDIA

INFORME DE GESTIÓN CONSOLIDADO 2019

## EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO Y SITUACIÓN DEL GRUPO

El Grupo Atresmedia, a través de sus divisiones de Audiovisual y Radio, produce y difunde contenidos audiovisuales y radiofónicos que puedan ser de interés para amplias audiencias, en los que se insertan los espacios publicitarios que vende a anunciantes para sus campañas publicitarias.

Atres Advertising es la encargada de comercializar estos espacios entre los anunciantes, principal fuente de ingresos del Grupo. Además, Atresmedia desarrolla una serie de actividades conexas. En primer lugar y a través de la propia Atres Advertising y también de Smartclip, la venta de diversas modalidades de publicidad en internet, que se insertan en páginas web propias, en la oferta propia de video bajo demanda distribuida través de Atresplayer o en soportes de terceros. Todas estas actividades de comercialización publicitaria convierten a Atresmedia en el principal operador español con una cuota sobre el total del mercado publicitario en torno al 16%.

Por otra parte, participa en otros negocios no dependientes únicamente de la publicidad, como la venta de contenidos producidos por el Grupo a otras televisiones o plataformas de vídeo bajo demanda, bien de modo individual o empaquetados en forma de canales completos. En el verano de 2019 se relanzó la actividad de video bajo demanda en la modalidad de suscripción con el nombre de Atresplayer Premium. En la misma línea de reforzar la capacidad de creación, producción y distribución de contenidos, Atresmedia Studios que produce ficción y entretenimiento para terceros, llegó a un acuerdo con Telefónica en septiembre de 2019 para la creación de una compañía conjunta que produzca y distribuya contenidos de ficción en español para todo el mundo. Este acuerdo está pendiente de obtención de las autorizaciones pertinentes para su puesta en marcha. Por último, Atresmedia cumple con sus obligaciones legales de financiación de obras europeas (que están establecidas por la Ley General Audiovisual) a través de su productora Atresmedia Cine.



El entorno económico en el que Atresmedia ha desarrollado sus actividades durante 2019 ha continuado siendo expansivo, aunque en menor medida que en el ejercicio anterior. Así, el consenso publicado por Funcas sitúa el crecimiento del PIB en el 1,9% frente al 2,4% registrado en 2018. De especial relevancia para nuestros mercados es el comportamiento del consumo de los hogares, estimado en el 1,2%, con una caída significativa de 0,6 puntos con respecto al año anterior. Se estima que la creación de empleo se ha desacelerado ligeramente, desde el 2,5% al 2,2%. La tasa media de desempleo (EPA) habría pasado del 15,3% en 2019 hasta el 14,1% en 2019.

A pesar de estas cifras positivas que, históricamente, habrían llevado a un crecimiento significativo del mercado publicitario, lo cierto es que éste ha acentuado la debilidad que había iniciado

similar al de hace diez años y sigue siendo el soporte que ofrece la mayor cobertura para los anunciantes. Otro cambio relevante es la alternativa ofrecida a los anunciantes por los soportes digitales. Se ofrece una relación directa entre el esfuerzo publicitario y su transformación en ventas a través de campañas muy enfocadas y el uso sofisticado de un gran número de datos de los que el entorno digital es muy rico. Sin negar los méritos que tiene esta alternativa, que Atresmedia también ofrece a sus clientes, se tiende a infravalorar el efecto a largo plazo que tiene la televisión, su potencia para la creación de marca, su transparencia y, en suma, su relación coste-eficacia que, al menos hasta ahora sigue siendo imbatible. Finalmente, el mercado de publicidad en televisión se ha visto afectado por la debilidad de los mercados de algunos de los anunciantes significativos, como son los sectores del automóvil, telecomunicaciones o finanzas.

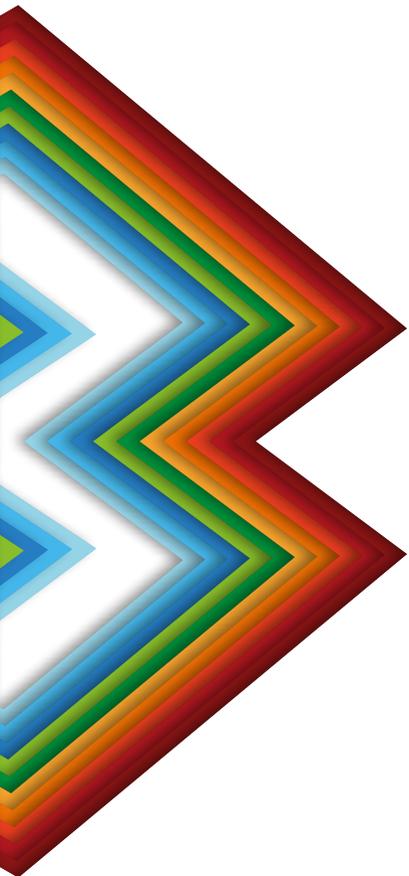
## EL ENTORNO ECONÓMICO EN EL QUE ATRESMEDIA HA DESARROLLADO SUS ACTIVIDADES DURANTE 2019 HA CONTINUADO SIENDO EXPANSIVO.

en 2018. Así, según estimaciones de Infoadex, el conjunto del mercado publicitario ha descendido en 2019 el 0,2% frente a un incremento del 3,6% en el año anterior según la misma fuente. Esta evolución negativa es más acentuada en el mercado de televisión que, frente a una ligera caída del 0,8% en 2018, se estima un descenso del 5,8% en 2019. El mercado de radio ha crecido el 1,1% mientras que el conjunto de los soportes formatos digitales ha crecido el 8,8%

Estas cifras ponen de manifiesto que el comportamiento de las principales fuentes de ingresos de Atresmedia, la publicidad en radio y en televisión, ha sido débil y muy especialmente en televisión. No parece que haya una única causa para ello. El consumo de televisión ha vuelto a descender en 2019 (5,1%) pero se mantiene en un nivel muy elevado (3 horas y 42 minutos),

El grupo de canales de Atresmedia Televisión registró en el año 2019 una cuota de audiencia del 26,2%, que se eleva al 27,7% en el target comercial, el más atractivo para los anunciantes, y hasta el 28,6% en la franja del prime time (horario de máxima audiencia) en target comercial.

El canal Antena 3 alcanzó una audiencia media en total individuos (total día) del 11,7%, siendo en el target comercial en el prime time de un 12,9%. El canal laSexta ha registrado una audiencia media en 2019, en total individuos (total día), del 7,0%. En el target comercial alcanzó el 7,0% y del 7,6%, en target comercial, tanto en total día como en la franja prime time. La suma de los canales complementarios del Grupo aportó en el año 2019 una cuota conjunta, en total individuos (total día), del 7,5%, llegando hasta el 8,8% en el target comercial.



En el último Estudio General de Medios (año móvil terminado en la 3ª ola de 2019) Atresmedia Radio registró una audiencia media total de 3,4 millones de oyentes. Onda Cero crece respecto a la 3ª ola de 2018 y se mantiene como tercera opción en el ámbito de las radios generalistas, alcanzando casi 2,0 millones de oyentes. En el ámbito de las radios temáticas, Europa FM obtuvo 1,3 millones de oyentes y Melodía FM 197 miles.

Atresmedia Digital superó en diciembre de 2019 los 26 millones de usuario únicos, con un crecimiento interanual del 22% y se sitúa en el sexto puesto del ranking español, compitiendo con los grandes nombres digitales internacionales. En el verano de 2019 se relanzó nuestra oferta de video bajo demanda en la modalidad de suscripción, Atresplayer Premium. Se incluye un amplísimo número de programas de nuestro catálogo, junto con anticipos exclusivos de la programación de los canales de Atresmedia y, además, contenidos exclusivos de calidad. Todo ello disponible para los suscriptores en cualquier momento y en cualquier aparato conectado y sin publicidad. En los cinco primeros meses de esta oferta el número de suscriptores se ha duplicado y este crecimiento ha continuado en las primeras semana de 2020.

La actividad de distribución internacional de canales ha crecido a buen ritmo durante el año 2019. Atresmedia los empaqueta y distribuye a un gran número de operadores de cable y satélite, principalmente en Latinoamérica y Estados Unidos. La oferta se compone de Antena 3 Internacional, Atreseries, A3Cine y Hola TV, este último canal a través de una sociedad participada al 50%. Con todos ellos, se han alcanzado los 58,4 millones de usuarios a finales 2019, los que nos sitúa como el principal operador de canales en español en todo el mundo.

La cotización de Atresmedia cerró el ejercicio 2019 en 3,482 €/acción, un 20,2% por debajo del valor de cierre del año 2018, que fue 4,362€/acción. El Ibex, por su parte, finalizó el año en 9.549,20 puntos, lo que supone una subida del 11,8% respecto al cierre. Ha continuado durante 2019 la tendencia negativa del año anterior que tiene su origen principal en el cambio de expectativas

**ATRESMEDIA DIGITAL  
SUPERÓ EN DICIEMBRE  
DE 2019 LOS 26 MILLONES  
DE USUARIO ÚNICOS.**



acerca de la evolución futura de la publicidad en televisión y que también ha afectado a otros operadores de televisión en Europa.

El importe neto de la cifra de negocios en el ejercicio 2019 ha sido de 978,7 millones de euros frente a 984,5 millones en el ejercicio anterior. Los ingresos totales netos (añadiendo los otros ingresos de explotación) han sido a 1.039 millones de euros, disminuyendo el 0,3% con respecto al año 2018.

Los gastos de explotación (excluyendo las amortizaciones, los deterioros y las enajenaciones de inmovilizado) han sido de 855,5 millones, cifra prácticamente igual a los 855,2 millones de euros de 2018. Los gastos totales de explotación han sido de 875,0 millones

con un descenso del 0,1% con respecto a los registrados en 2018.

El resultado de explotación en 2019 ha sido de 164,6 millones de euros, disminuyendo en un 2,5% con respecto al ejercicio anterior.

El resultado antes de impuestos ha sido de 156,8 millones también prácticamente igual a los 156,5 millones del ejercicio anterior. Finalmente, el resultado del ejercicio ha sido de 117,9 millones frente a 88,2 en 2018. Hay que recordar que, en el epígrafe de Impuesto sobre beneficios de 2018 se incluyó un impacto extraordinario negativo de 37,5 millones como consecuencia del ajuste efectuado en los créditos fiscales por bases imponibles negativas que provienen de la fusión con laSexta en 2012.





## ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES PARA EL GRUPO OCURRIDOS DESPUÉS DEL CIERRE DEL EJERCICIO

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

## EVOLUCIÓN PREVISIBLE DE LA ACTIVIDAD DEL GRUPO

En el ejercicio 2019 se ha acentuado la tendencia iniciada en el año anterior de debilidad del mercado publicitario en un entorno de crecimiento económico. Se trata de un comportamiento novedoso pues históricamente la actividad económica general y la publicitaria habían tenido una elevada correlación. Más arriba se han dado las posibles razones de este comportamiento, particularmente de la publicidad en televisión. El hecho cierto es que el consenso prevé que el mercado publicitario de medios tradicionales en España siga una senda decreciente en el próximo futuro, con la excepción de la radio para la que se prevé un ligero crecimiento sostenido. Por el contrario, los medios digitales registrarán crecimientos significativos.

Aunque el argumento es ya bien conocido, sigue siendo cierto que, aún con un consumo más bajo que en el pasado, la televisión en abierto continúa siendo el mejor medio para alcanzar amplias coberturas. Su eficacia es muy superior a la de cualquier otra alternativa y, además, el coste para el anunciante es muy inferior, especialmente en España. Llama la atención que una gran parte de los soportes digitales utilicen como argumento de venta el hecho de que complementan la cobertura de la televisión. Se da por alcanzada la cobertura televisiva y se valora más el complemento. En este sentido cabe desatacar que son precisamente las empresas de productos y servicios digitales las que más están incrementando sus inversiones en televisión, hasta el punto de que se están convirtiendo en los principales anunciantes de este medio. Por esta razón, seguimos creyendo que a medio plazo la

televisión verá reforzada su posición en el nuevo entorno y que su evolución volverá a ser positiva.

Lo anterior no significa que Atresmedia no participe de la positiva de los cambios estructurales de los mercados en los que opera. Precisamente porque la publicidad en soportes digitales ha crecido y seguirá haciéndolo, nuestra presencia en este mundo ha crecido significativamente y lo seguirá haciendo en el futuro. Esta presencia se estructura tanto a través de la comercialización de nuestros propios soportes (páginas web y Atresplayer) como de la de soportes de terceros a través de nuestra filial Smartclip.

Pero, además la producción y distribución de contenidos ha sido y seguirá siendo un eje de crecimiento en los próximos años. Debe recordarse que, aunque caiga el consumo de televisión tradicional, el consumo de productos audiovisuales no ha dejado de crecer y, para satisfacerlo, también la demanda de los consumidores finales y de los intermediarios que los ofrecen. Nuestro Grupo reaccionó rápidamente ante esta tendencia y fue pionero en la venta de producción propia a terceros y en canales internacionales, tal como se ha comentado anteriormente. El inicio en 2018 de las actividades de creación y producción de contenidos para terceros de Atresmedia Studios, el acuerdo alcanzado en 2019

**LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS SEGUIRÁ SIENDO UN EJE DE CRECIMIENTO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS.**



con Telefónica para desarrollar todavía más esta actividad y el lanzamiento de Atresplayer Premium el verano pasado son parte de la estrategia de crecimiento y diversificación puesta en marcha.

Los resultados obtenidos por este esfuerzo de diversificación quedan patentes en hecho de que, mientras que los ingresos de la actividad tradicional de publicidad en televisión y radio se han incrementado un 4% en los últimos cinco años, los ingresos del resto de actividades se han multiplicado por 2,4.

Estas líneas de crecimiento se combinarán, como en el pasado, con control riguroso de costes e inversiones. Precisamente por los cambios en la composición de las actividades que se ha explicado, será necesario combinar este rigor en la gestión con la flexibilidad en la asignación de recursos de modo que se consigan los resultados previstos con la máxima eficacia. Todo ello enmarcado en una prudente política financiera que garantice la liquidez requerida por los negocios con un muy limitado nivel de apalancamiento financiero.

## ACTIVIDADES EN MATERIA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

El Grupo no ha venido desarrollando directamente actividades específicas de investigación y desarrollo. No obstante, mantiene un proceso permanente de inversión en todas las nuevas tecnologías que son de aplicación en los ámbitos de ingeniería, sistemas y distribución de contenidos. En este terreno Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.

dispone y utiliza la más moderna tecnología, lo que le permite estar en vanguardia en el despliegue de actividades digitales y en Internet. Singularmente, en el ejercicio 2019 se ha tomado una participación en una Agrupación de Interés Económico dedicada a actividades de investigación y desarrollo.

## ADQUISICIONES DE ACCIONES PROPIAS

En ejecución del plan de retribución a largo plazo para consejeros y directivos aprobado en la Junta General de Accionistas de 2016, el 29 de abril de 2019 se realizó la entrega de 118.754 acciones procedentes de la autocartera de la sociedad a los beneficiarios de este plan.

Durante el ejercicio 2019 no se ha llevado a cabo ninguna otra operación con acciones propias.

En consecuencia, el número de acciones propias ha pasado de 791.880 al cierre de 2018 a 673.126 acciones al cierre de 2019.

Estas acciones se adquirieron con el fin de atender a las obligaciones del mencionado plan de retribución con entrega de acciones, estando prevista la segunda y final entrega a finales de febrero de 2020, una vez cumplidos todos los requisitos previstos en el plan.

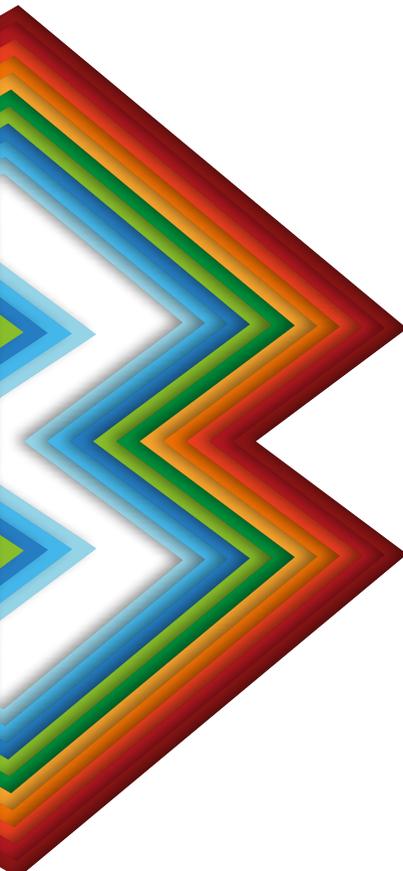


## PERIODO MEDIO DE PAGO A PROVEEDORES

Se entiende por “Periodo medio de pago a proveedores” el plazo que transcurre desde la entrega de los bienes o la prestación de los servicios a cargo del proveedor y el pago material de la operación.

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

El período medio de pago a proveedores durante el ejercicio 2019 ha sido de 58 días.





ATRESMEDIA

INFORME DE GESTIÓN CONSOLIDADO 2019

## USO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS POR EL GRUPO Y PRINCIPALES RIESGOS FINANCIEROS

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

A 31 de diciembre de 2019 la Sociedad Dominante tiene constituidos instrumentos de cobertura de sus posiciones patrimoniales sobre operaciones en moneda extranjera por importe de 56.979 miles de dólares, a un cambio medio ponderado de 1,1802 (USD/EUR). El valor razonable neto de estos instrumentos financieros de cobertura al cierre del ejercicio ascendía a 1.859 miles euros de activo financiero y 248 miles de euros de pasivo financiero.

Igualmente, con la finalidad de fijar el coste financiero que surge como consecuencia de los tipos de interés variables acordados en la financiación sindicada firmada en julio de 2017, se contrataron derivados de tipos de interés (IRS). Su valor razonable a 31 de diciembre de 2019 es de 1.176 miles de euros registrados como un pasivo financiero no corriente.

Con fecha 11 de julio de 2018 la Sociedad Dominante llevó a cabo una emisión de bonos por importe de 200.000 miles de

dólares, con vencimiento a cinco años (75.000 miles de dólares) y a siete años (125.000 miles de dólares), con pago de cupones semestrales a un tipo de interés fijo. Se ha cubierto el riesgo de fluctuación de estas emisiones mediante la contratación de sendas permutas financieras (cross currency swaps), por las cuales queda fijado el tipo de cambio y los cupones semestrales de la deuda por obligaciones y bonos a un tipo fijo en euros. A 31 de diciembre de 2019 el valor razonable del derivado asociado a la emisión de bonos se registró como un activo financiero por importe de 17.012 miles de euros.

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

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



y minimizando cualquier impacto que la materialización de cualquier riesgo pudiera suponer.

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

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

Los principales riesgos financieros del Grupo son:

a) Riesgo de tipo de cambio. Los riesgos de tipos de cambio se concentran, fundamentalmente, en los pagos a realizar en mercados internacionales por adquisición de derechos de emisión. Con el objetivo de mitigar el riesgo de tipo de

cambio, el Grupo sigue la política de contratar instrumentos de cobertura, fundamentalmente seguros de cambio.

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

c) Riesgo de crédito. El Grupo no tiene riesgo de crédito significativo ya que el período medio de cobro a clientes es muy reducido y las condiciones de contratación publicitaria permiten la exigencia de garantías bancarias con anterioridad a la emisión de las campañas publicitarias. Las colocaciones de tesorería o contratación de derivados se realizan con entidades de elevada solvencia.

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

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

## EL ANÁLISIS Y CONTROL DE LOS RIESGOS AFECTA A TODOS LOS NEGOCIOS Y ACTIVIDADES DEL GRUPO Y ASIMISMO INVOLUCRA A TODAS LAS UNIDADES ORGANIZATIVAS.



## MEDIDAS ALTERNATIVAS DE RENDIMIENTO

Para cumplir con las Directrices del ESMA (European Securities Market Authority) sobre Medidas Alternativas de Rendimiento (en lo sucesivo, "MARs"), el Grupo presenta esta información adicional con el fin de favorecer la comparabilidad, fiabilidad y comprensión de su información financiera.

El Grupo presenta sus resultados de acuerdo con el marco normativo de información financiera aplicable (NIIF-UE), no

obstante, los Administradores consideran que ciertas MARs proporcionan información financiera adicional útil que debería ser considerada a la hora de evaluar su rendimiento. Los Administradores y la Dirección pueden utilizar adicionalmente estas MARs en la toma de decisiones financieras, operativas y de planificación, así como para evaluar el rendimiento del Grupo. El Grupo proporciona aquellas MARs consideradas apropiadas y útiles para la toma de decisiones de los usuarios.

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

| Miles de euros                       | 2019             | 2018             |
|--------------------------------------|------------------|------------------|
| Importe neto de la cifra de negocios | 978.693          | 984.504          |
| Otros ingresos de explotación        | 60.713           | 57.820           |
| <b>Ingresos netos</b>                | <b>1.039.406</b> | <b>1.042.324</b> |

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

| Miles de euros                                   | 2019           | 2018           |
|--|----------------|----------------|
| Consumos de programas y otros aprovisionamientos | 470.764        | 486.094        |
| Gastos de personal                               | 161.741        | 134.435        |
| Otros gastos de explotación                      | 222.956        | 234.649        |
| <b>Gastos de explotación</b>                     | <b>855.461</b> | <b>855.178</b> |



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

| Miles de euros                             | 2019           | 2018           |
|--|----------------|----------------|
| <b>Gastos de explotación</b>               | <b>164.406</b> | <b>168.585</b> |
| Amortización del inmovilizado              | 19.587         | 18.554         |
| Deterioro y enajenaciones del inmovilizado | (48)           | 7              |
| <b>EBITDA</b>                              | <b>183.945</b> | <b>187.146</b> |

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

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

| Miles de euros            | 2019           | 2018           |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Activo corriente          | 699.506        | 750.168        |
| Pasivo corriente          | 486.287        | 593.361        |
| <b>CAPITAL CIRCULANTE</b> | <b>213.219</b> | <b>156.807</b> |

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





ATRESMEDIA



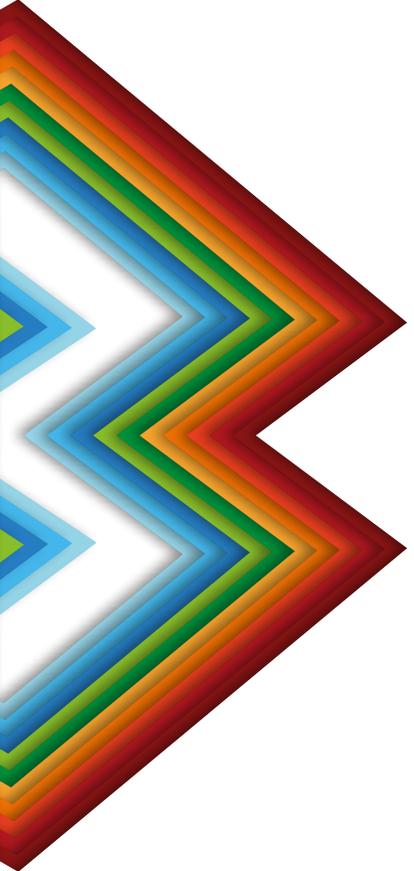
# ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA CONSOLIDADO EJERCICIO 2019

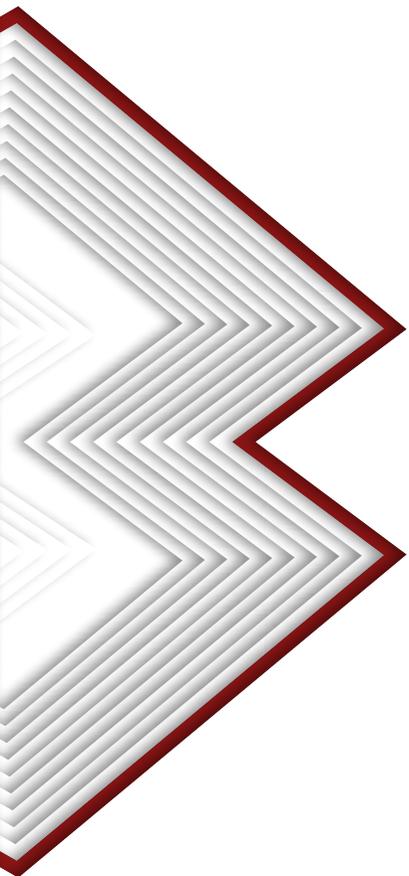


ATRESMEDIA

# ÍNDICE

- 01 CARTA DEL PRESIDENTE**
- 02 MENSAJE DEL CONSEJERO DELEGADO**
- 03 EL AÑO DE UN VISTAZO**
- 04 ACERCA DE ESTE INFORME**
- 05 ¿QUIÉNES SOMOS?**
  - 05.1 GOBIERNO CORPORATIVO**
  - 05.2 PROPÓSITO, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE ATRESMEDIA**
  - 05.3 ENTORNO DE MERCADO**
  - 05.4 MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIA**
  - 05.5 PREVENCIÓN, CONTROL E IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS**
  - 05.6 CUMPLIMIENTO NORMATIVO**
- 06 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA SOBRE EL ENTORNO**
  - 06.1 SOBRE LOS CLIENTES Y USUARIOS: ANUNCIANTES Y AUDIENCIA**
  - 06.2 SOBRE LA SOCIEDAD**
  - 06.3 SOBRE LOS EMPLEADOS**
  - 06.4 SOBRE LOS PROVEEDORES, PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS**
  - 06.5 SOBRE EL ENTORNO NATURAL**
- 07 REQUERIMIENTOS DE LA LEY 11/2018 EN MATERIA DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA Y DIVERSIDAD**
- 08 ÍNDICE GRI**
- 09 RESUMEN CIFRAS HISTÓRICO**
- 10 CUADRO DE MANDO NO FINANCIERO**
- 11 REVISIÓN EXTERNA INDEPENDIENTE**





ATRESMEDIA

## 01 CARTA DEL PRESIDENTE

Cerramos satisfechos un ejercicio trepidante en el que la evolución del consumo audiovisual y la transformación del mercado publicitario han continuado imparables, tendencias a las que Atresmedia se ha anticipado y se ha adaptado de un modo muy favorable. La reducción en la correlación existente entre las magnitudes macroeconómicas y la inversión publicitaria, así como el crecimiento del atractivo para los anunciantes de las plataformas digitales, serán también tendencias que dibujarán el sendero de aquí en adelante. Además, dos iniciativas regulatorias que verán la luz durante 2020 afectarán a nuestra actividad, y creemos que con un efecto muy positivo. Por un lado, una regulación que se espera acerque las condiciones de todos los operadores y por otro, los cambios previstos en el reparto de las ondas que introducirán el nuevo apagón. Todo ello, en un contexto frenético de avances tecnológicos que ofrecen infinidad de oportunidades para nuestro sector.

Durante 2019, los pilares estratégicos asumidos por Atresmedia en 2018 han seguido guiando nuestra actividad, buscando el fortalecimiento del negocio principal de televisión y radio apoyado en el impulso tecnológico, explotando nuestra capacidad de generar contenidos y construyendo un negocio diversificado y global. La transformación de Atresmedia hacia un Grupo de comunicación multiplataforma en el que el mundo digital y tradicional converjan, se ha materializado con el lanzamiento del nuevo Atresplayer Premium que incorpora contenido exclusivo de producción propia y nuevas funcionalidades para enriquecer la experiencia del usuario. En este campo, cabe destacar los progresos realizados en la gestión del Big Data, que fundamentalmente recoge, trata y rentabiliza la ingente cantidad de información generada durante nuestra actividad online para mejorar la experiencia de nuestro público. Asimismo, en el campo de la creación de contenidos, Atresmedia ha sellado este año una alianza estratégica histórica para la casa. Telefónica y Atresmedia unen su talento y recursos para producir y distribuir contenidos para



todo el mundo. La creación de esta nueva factoría de contenidos nos permitirá ser aún más competitivos en la industria nacional e internacional.

La audiencia y la industria siguen respaldando nuestra estrategia y nuestro modelo basado en la calidad, la innovación, el respeto y el compromiso. Atresmedia ha vuelto a ser líder en informativos un año más, lo cual pone de manifiesto la confianza que la audiencia deposita en nuestros profesionales y nuestra forma de transmitir y analizar la realidad. La preferencia por nuestros contenidos se traduce en hitos como haber lanzado el estreno del programa de entretenimiento más visto de la televisión en seis años, "La Voz", o en reconocimientos como el premio Ondas para el programa de Onda Cero "Más de uno", así como los éxitos de las películas de Atresmedia Cine en festivales nacionales e internacionales recogiendo galardones como los Goya o los BAFTA o los 59 millones de abonados a nuestros canales internacionales.

**LA AUDIENCIA Y LA INDUSTRIA SIGUEN RESPALDANDO NUESTRA ESTRATEGIA Y NUESTRO MODELO BASADO EN LA CALIDAD, LA INNOVACIÓN, EL RESPETO Y EL COMPROMISO.**

El Grupo Atresmedia sabe de su poder y responsabilidad como medio de comunicación de cara a la sociedad y de su peso como empleador, como contratista de sus proveedores y como elección de sus accionistas; y muestra de nuestro compromiso con dicha responsabilidad, es la revisión de la Política General de Responsabilidad Corporativa. Gracias a esta actualización nos acercamos aún más a las tendencias del sector y a las necesidades de la realidad en la que operamos con las características propias de un negocio responsable que siempre nos han diferenciado. Cabe destacar además que en este ejercicio el Consejo de Administración ha corroborado su apoyo al Plan Director de Responsabilidad Corporativa vigente hasta 2020, incrementando la integración de asuntos extrafinancieros en sus reuniones.

En este aspecto, continuamos el desarrollo de nuestra actividad muy alineados con los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, la

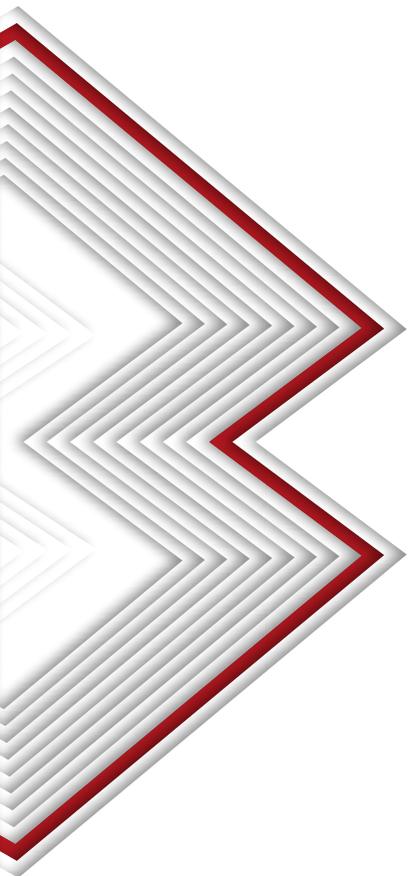
Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, entendiendo que somos actores clave para su consecución y enfocados en el desarrollo continuo de iniciativas en este sentido que impliquen a nuestros públicos internos y externos, así como al conjunto de la sociedad. Las iniciativas de Compromiso Atresmedia, así como las actividades de la Fundación Atresmedia, son la respuesta de nuestro Grupo a los retos sociales y medioambientales globales a los que nos enfrentamos.

En esta carrera emocionante que es nuestro negocio, debemos ser agradecidos con todos los que contribuyen a su desarrollo, sin los cuales no podríamos alcanzar todos estos logros. El éxito y la óptima respuesta a todos los cambios a los que nos estamos enfrentando se deben, en gran medida, a la ilusión, talento y rigor de las 2.527 personas que han formado parte del Grupo en 2019 y que comparten la creencia en el poder de la reflexión y la emoción que nos define como Compañía. Por otro lado, nuestro proyecto como Grupo audiovisual global no tendría sentido sin la

confianza demostrada por nuestros anunciantes, quienes nos siguen eligiendo como espacio publicitario preferente. Trabajamos para preservar un entorno seguro en el que sus marcas puedan significarse sin riesgo ante el gran público y que además sea el espacio adecuado para promover y divulgar las causas sociales que defienden, puesto que numerosos anunciantes nos eligen además como socios en sus acciones sociales. Agradecemos a la audiencia por elegirnos, a los proveedores de contenido por su apuesta innovadora y a los accionistas por seguir apoyando un modelo referente. En fin, un largo etcétera de agradecimientos que deseo os haga sentir partícipes de los éxitos del Grupo.

Os animamos a profundizar en las siguientes páginas sobre nuestro desempeño y resultados durante el ejercicio 2019, así como sobre los nuevos retos que se plantean en la industria.

**JOSÉ CREUHERAS**



ATRESMEDIA

## 02 MENSAJE DEL CONSEJERO DELEGADO

Presentamos ante ustedes por primera vez el documento único que da respuesta al mismo tiempo a una necesidad y a una inquietud. Por un lado, a nuestras obligaciones legales de rendición de cuentas en materia no financiera y, por el otro, a nuestra vocación histórica de transparencia hacia los grupos de interés, plasmadas hasta ahora a través de dos documentos individuales. Con esta labor de integración queremos satisfacer ambos objetivos desde la concreción pero sin perder el rigor y la transparencia que nos caracteriza.

La complejidad y el dinamismo que estamos experimentando en el sector audiovisual, hace que nuestro propósito corporativo, creemos en el poder de la reflexión y de la emoción, nos fortalezca y nos sirva de guía para dar las respuestas adecuadas a los retos económicos, tecnológicos y sociales que afrontamos. En 2019 el mercado publicitario y los hábitos de consumo han continuado mostrando las señales de transformación que ya veníamos observando en años anteriores. Sin embargo, un año más, la televisión continúa siendo el soporte preferido de los anunciantes por su eficacia y alcance. El Grupo conserva y amplifica año a año sus fortalezas innegables en cuanto a calidad, innovación y atractivo de los formatos que desarrolla en su actividad y por ello continúa siendo una plataforma lineal poderosamente atractiva en el mercado audiovisual. Este 2019, precisamente, la confianza de los anunciantes y la ambición de Atresmedia por mantenerse en la posición de liderazgo han alentado al Grupo a revisar y relanzar su estrategia publicitaria cuya base es, desde ahora, la integración del mundo lineal y digital en un mercado audiovisual global donde la oferta a anunciantes sea híbrida y segmentada.

A pesar de la inestabilidad que ha marcado 2019, durante el año hemos trabajado en la dirección correcta tal y como



reflejan los resultados conseguidos. Hemos cerrado el ejercicio obteniendo unos ingresos netos de 1.039 millones de euros, un Ebitda de 183,9 millones de euros y un beneficio consolidado de 118 millones de euros.

La convicción en nuestro modelo de negocio y de contenidos basado en los valores de calidad, innovación y alcance social, ha seguido reportándonos resultados positivos ya que nos ha vuelto a situar como el medio de comunicación líder en los estudios de percepción que tienen en cuenta variables como la calidad, variedad y atractivo de la programación, así como la cercanía y la pluralidad. A estos atributos se suma la credibilidad de nuestros informativos que vuelven a ser líderes por segundo año consecutivo apoyados en su intensa lucha contra la desinformación, así como en el uso de la realidad aumentada en nuestros platós gracias a la cual la información llega de manera más cercana, visual y atractiva al espectador. Nuestra contribución a una mejor información para la ciudadanía, ha sido reconocida por el Reuters Institute situando a Antena 3 Noticias y laSexta Noticias, como referencia informativa absoluta para los españoles y líderes en credibilidad y confianza.

Como grandes hitos del ejercicio destacamos y agradecemos que cerca de 21'5 millones de personas eligieran diariamente nuestros canales para informarse y entretenerse, lo que nos convierte en el grupo de comunicación con mayor número de personas que conectan cada día con nuestros contenidos, y que 3,5 millones de personas sintonizaran nuestras radios diariamente. Además, nuestros canales internacionales llegan ya a 59 millones de hogares en todo el mundo y gracias a la renovación de nuestra plataforma de streaming Atresplayer Premium y a nuestros contenidos en webs, hemos concluido

el año como líderes absolutos en el contexto digital con 26 millones de usuarios únicos.

Resultado de este liderazgo y elección preferida por la audiencia hay que recordar el estreno de La Voz en 2019, el más seguido de un programa de entretenimiento en televisión en los últimos seis años o los premios Ondas 2019 que reconocieron el valor de nuestra apuesta radiofónica entregando el Ondas Nacional de Radio a "Más de Uno".

Hablar de ficción en esta casa es hablar de innovación, colaboración, demanda creciente y éxito. En 2019, la alianza estratégica de Atresmedia con Telefónica para la producción y distribución de contenidos nos permite ganar escala y posicionarnos como líderes indiscutibles en la creación de ficción para el mercado español e internacional. A esta alianza se suma la integración de Atresmedia Cine en Atresmedia Studios, lo que potencia aún más nuestra condición de factoría global de contenidos audiovisuales. A la excepcional acogida en términos de espectadores y al éxito del cine de Atresmedia que logró 29 millones de euros en taquilla, se suman galardones nacionales e internacionales para nuestras producciones como los diez premios Goya sumados por "El Reino" y "La Sombra de la Ley" o el triunfo de la película de animación Klaus ganadora del premio BAFTA y nominada a los Óscar 2020.

La consecución de todos estos logros y su perpetuación en el tiempo pasan por el equilibrio entre la necesaria rentabilidad y nuestro compromiso con la sociedad. En Atresmedia no entendemos el ejercicio de nuestro trabajo sin la observación de las demandas de nuestros grupos de interés y sin la divulgación de las que consideramos causas sociales justas y

**DESTACAMOS Y AGRADECEMOS QUE CERCA DE 21'5 MILLONES DE PERSONAS ELIGIERAN DIARIAMENTE NUESTROS CANALES PARA INFORMARSE Y ENTRETENERSE Y QUE 3,5 MILLONES DE PERSONAS SINTONIZARAN NUESTRAS RADIOS**



ATRESMEDIA

que exigen nuestra acción y compromiso. Tenemos una gran capacidad de comunicación, de atracción e influencia, y por eso tenemos la responsabilidad de utilizar nuestro poder de comunicación no sólo para informar o entretener, sino para construir una sociedad mejor. Atresmedia ejerce su rol como medio de comunicación responsable desde un punto de vista interno y externo a través de la implantación del Plan Director de Responsabilidad Corporativa cuyos avances se describen en este documento.

Internamente, como medio de comunicación dirigimos todos nuestros esfuerzos a garantizar la calidad, diversidad y accesibilidad de nuestros contenidos, así como a proteger la ética, la veracidad e imparcialidad de nuestras informaciones. Una de las herramientas primordiales para cumplir estas metas es la incorporación de talento a nuestra plantilla y la formación continua de nuestros trabajadores en todas aquellas competencias necesarias para fortalecer los nuevos proyectos que acometemos y hacer frente con éxito a los cambios tecnológicos emergentes.

Desde el punto de vista externo ponemos a disposición de las causas sociales con mayor calado de nuestro tiempo un espacio de divulgación para generar la reflexión y la conciencia necesarias para producir cambios reales que impacten de manera positiva en la sociedad. Compromiso Atresmedia y la Fundación Atresmedia son nuestro vehículo para ello desde hace más de una década y nos orgullece presenciar los logros que se han obtenido en temas relevantes para el Grupo tales como la seguridad vial, la lucha contra la violencia machista, la investigación médica, la protección de la cultura, la salud, el medioambiente y la educación. Este año, además, celebramos el nacimiento de la iniciativa Levanta la Cabeza, cuyo objetivo es concienciar sobre el uso responsable de la tecnología.

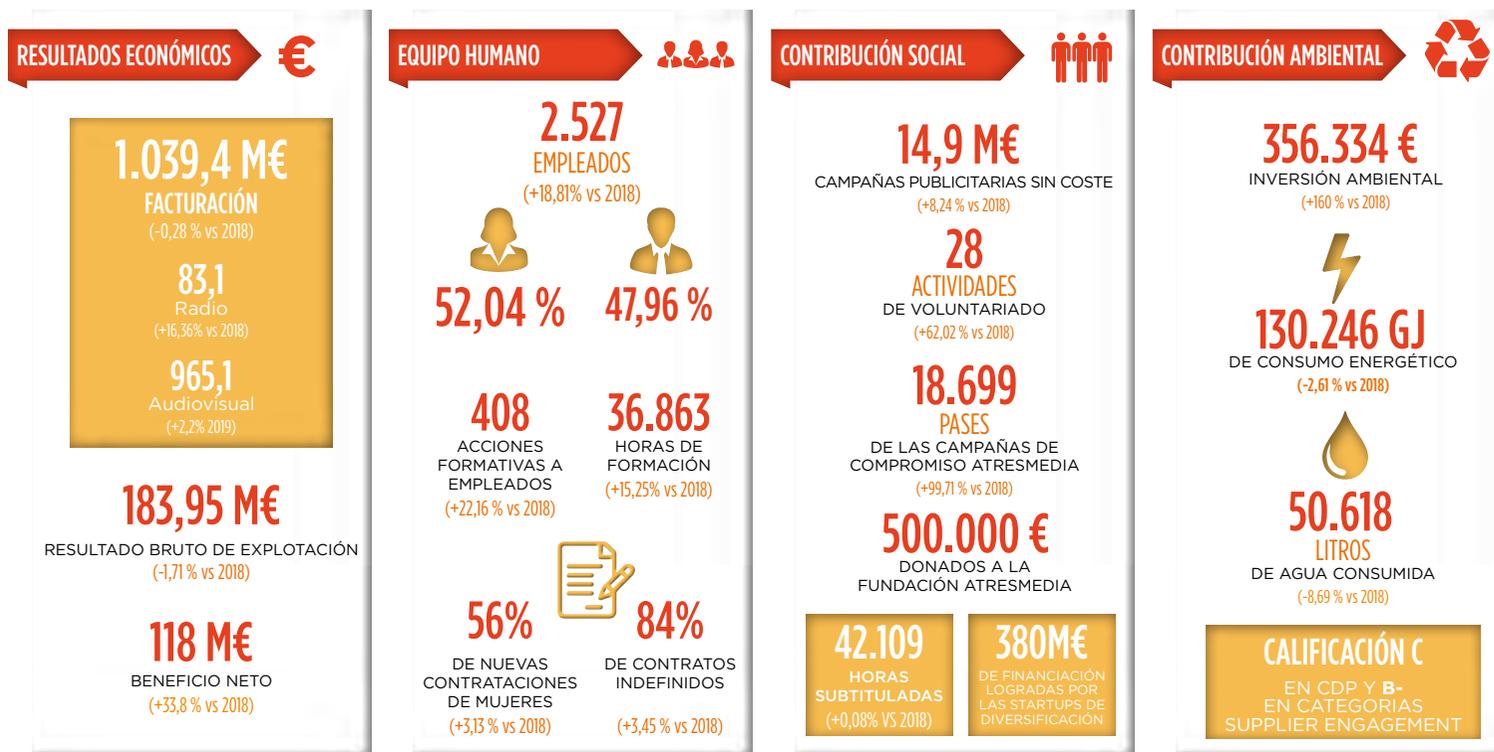
Me despido sin más preámbulos con la ilusión de poder seguir participando de los retos del sector junto a todos vosotros en este 2020 que ya comienza y en el que celebraremos el 30 aniversario de Antena 3 y de Onda Cero; tres décadas de información y entretenimiento, de reflexión y emoción.

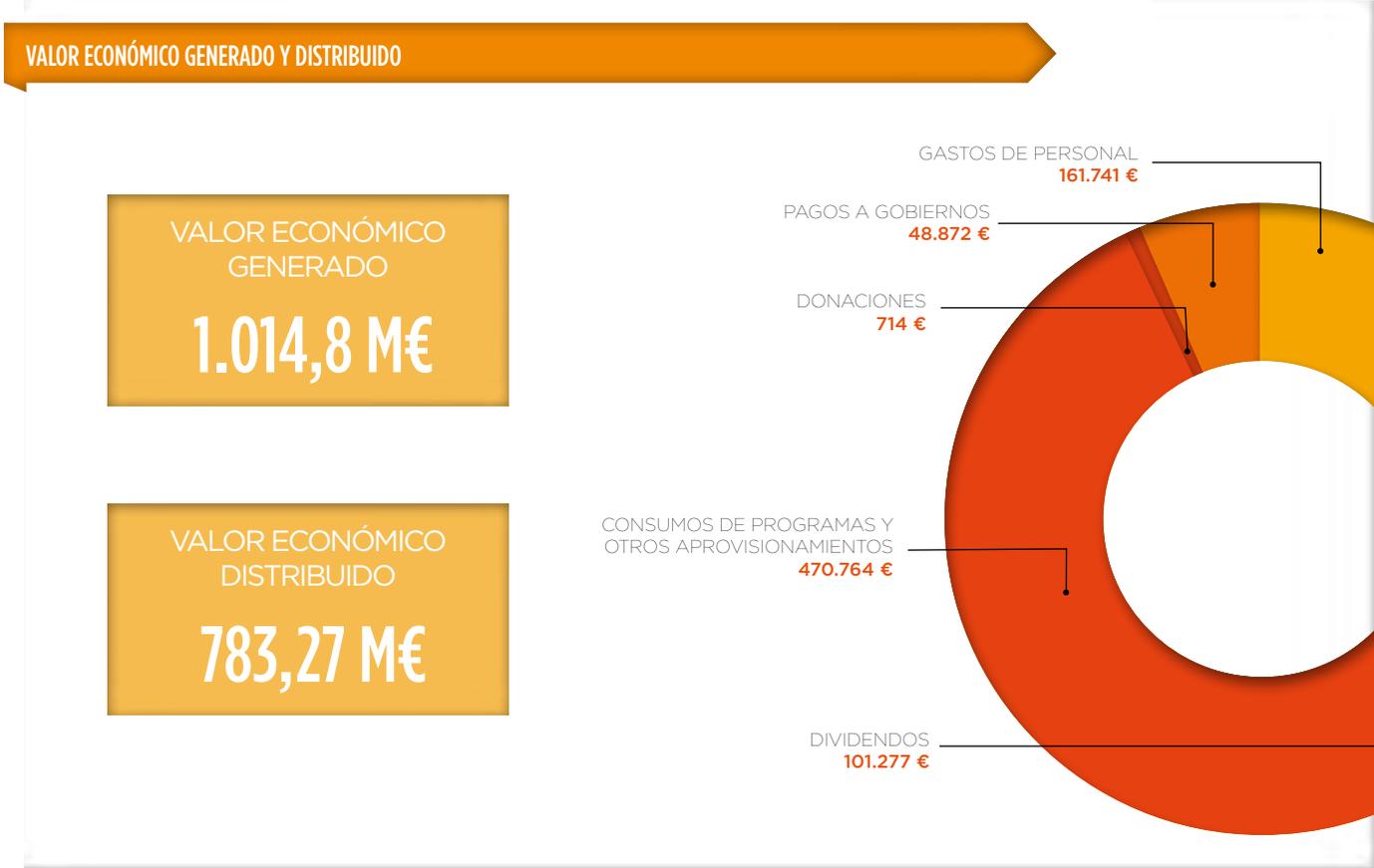
**SILVIO GONZÁLEZ**





## 03 EL AÑO DE UN VISTAZO







ATRESMEDIA

## 04 ACERCA DE ESTE INFORME

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

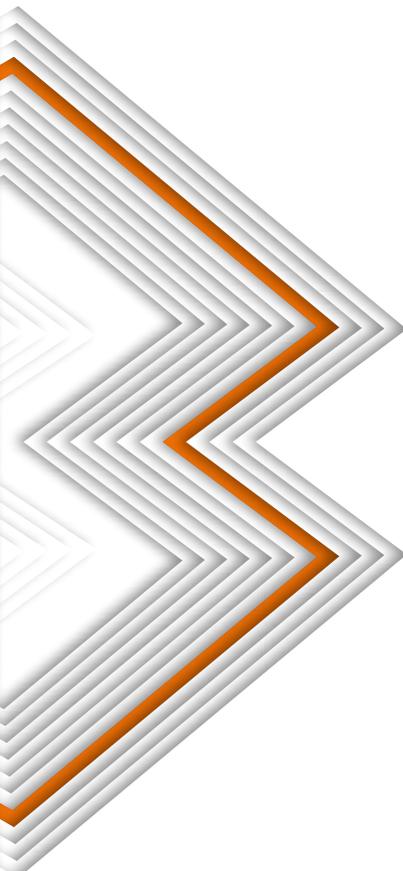
En su elaboración también se han considerado las directrices sobre la presentación de informes no financieros de la Comisión Europea (2017/C 215/01) derivadas de la Directiva 2014/95/UE. Asimismo, se ha tenido en cuenta lo establecido en la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de *Global Reporting Initiative* (Estándares GRI) según la opción Esencial y el Suplemento Sectorial de Medios de Comunicación de la Guía GRI G4.

En este contexto, a través del estado de información no financiera Atresmedia tiene el objetivo de informar sobre las cuestiones ambientales, de gobierno corporativo y relativo al personal, la sociedad y a los derechos humanos que son

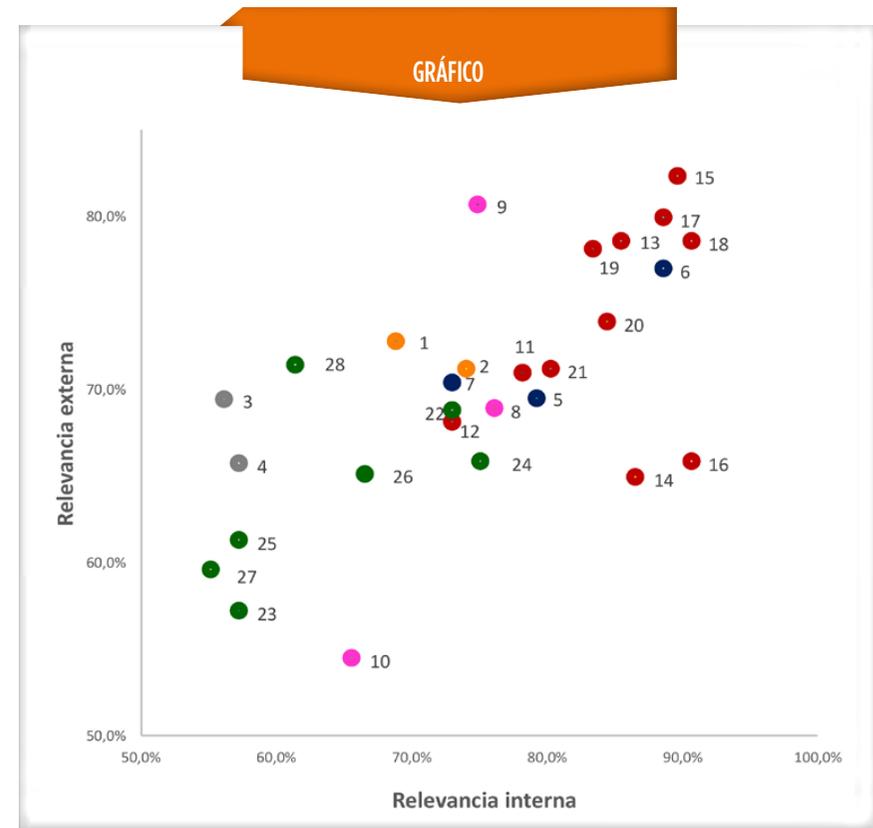
relevantes para la Compañía en la ejecución de las actividades propias de su negocio.

Las cuestiones relativas al contenido y proceso de definición de este Informe, pueden dirigirse a **responsabilidad.corporativa@atresmedia.com** o a Atresmedia Corporación, Av. Isla Graciosa nº13, San Sebastián de los Reyes, 28703 (Madrid), dirección principal en la que el Grupo opera.

**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. Como resultado de este proceso, se ha determinado además que, por la naturaleza de su actividad, los contenidos de la Ley 11/2018 relativos a la contaminación acústica y lumínica, la gestión de residuos y economía circular, la supervisión de la cadena de suministro, el desperdicio de alimentos, la biodiversidad, el impacto en áreas protegidas no se consideran materiales dada las particularidades de la industria y la actividad del Grupo.



| ÁMBITO                              | ÁMBITO  |
|-------------------------------------|---|
| INTEGRACIÓN DE LA RC                | 1 Gestión de aspectos no financieros.<br>2 Visión estratégica de aspectos no financieros.   |
| APROVISIONAMIENTO                   | 3 Consideración de criterios ESG en la cadena de suministro.<br>4 Acciones de colaboración con proveedores y subcontratistas.   |
| BUEN GOBIERNO                       | 5 Modelo de gobierno y cumplimiento.<br>6 Seguridad de la información.<br>7 Gestión de riesgos.   |
| RECURSOS HUMANOS                    | 8 Igualdad, diversidad y conciliación.<br>9 Gestión del talento.<br>10 Diálogo con empleados.   |
| PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS | 11 Diversidad e inclusión de los contenidos.<br>12 Accesibilidad de los contenidos.<br>13 Uso de nuevas tecnologías en la difusión de contenidos.<br>14 Innovación en la producción contenidos.<br>15 Independencia y rigor.<br>16 Gestión del posicionamiento.<br>17 Protección de la infancia.<br>18 Contenidos responsables.<br>19 Publicidad responsable.<br>20 Defensa de la propiedad intelectual.<br>21 Ética y responsabilidad en la producción y difusión. |
| CONTRIBUCIÓN E IMPACTO              | 22 Contribución a la comunidad.<br>23 Apoyo al emprendimiento.<br>24 Programación vinculada a asuntos de relevancia social.<br>25 Educación mediática y habilidades digitales.<br>26 Diálogo y colaboración con los grupos de interés.<br>27 Compromiso con el medioambiente<br>28 Sensibilización sobre el cuidado del entorno.  |





ATRESMEDIA



## 05 ¿QUIÉNES SOMOS?

Atresmedia es el grupo de comunicación líder en España que opera en los sectores de televisión, radio, internet, cine y producción audiovisual. El Grupo desarrolla su estrategia a través de diferentes divisiones de negocio: Atresmedia Televisión (Antena 3, laSexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries), Atresmedia Radio (Onda Cero, Europa FM, Melodía FM), Atresmedia Publicidad (explotación publicitaria y comercial), Atresmedia Diversificación (actividades y negocios no dependientes de la publicidad) y Atresmedia Studios (producción de cine, ficción y entretenimiento para terceros). Todas ellas comparten los valores de calidad, innovación, compromiso, pluralidad y apuesta por la industria, que rigen su actividad y permiten dar cumplimiento a su propósito como Compañía, así como a su misión y visión.

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

- Accionistas significativos con presencia en el Consejo: Grupo Planeta de Agostini y RTL Group que controlan respectivamente el 41,7% y el 18,65% del capital social.
- Autocartera: 0,3%.
- Free float (capital social presente en los mercados): aproximadamente el 39,35%.



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

El perfil más común de los accionistas es el minoritario. El 95,68% de los accionistas españoles y el 91,32% de los extranjeros ostentan posiciones de entre 1 y 1.000 acciones, posiciones que suponen solo el 5,85% del capital social total admitido a negociación.

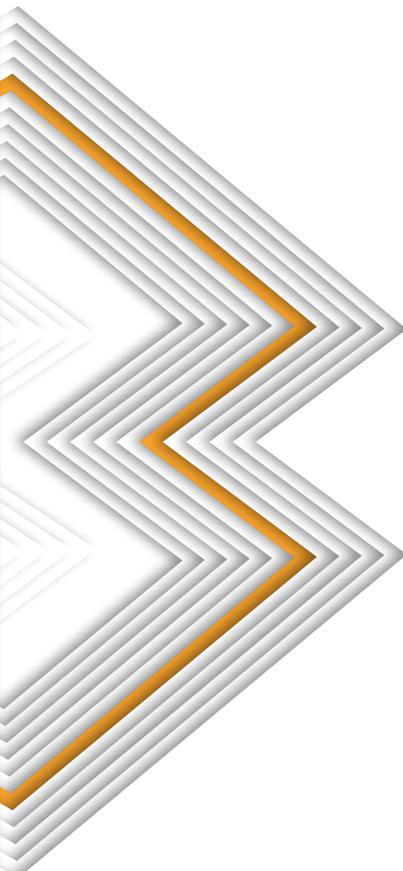


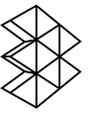
A continuación, se ofrece información sobre los dos accionistas con porcentaje significativo del capital social:

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

1.- Grupo Planeta de Agostini, S.L. participa en el capital de a través de su filial unipersonal GRUPO PASA CARTERA, S.A.U.  
 2.- El Presidente, D. José Creuheras Margenat es consejero dominical, designado a propuesta del Grupo Planeta de Agostini, y ejecutivo. De conformidad con lo establecido por el artículo 529 duodecimos apartado 1 de la Ley de Sociedades de Capital, prevalece la condición de ejecutivo.

<sup>3</sup>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.

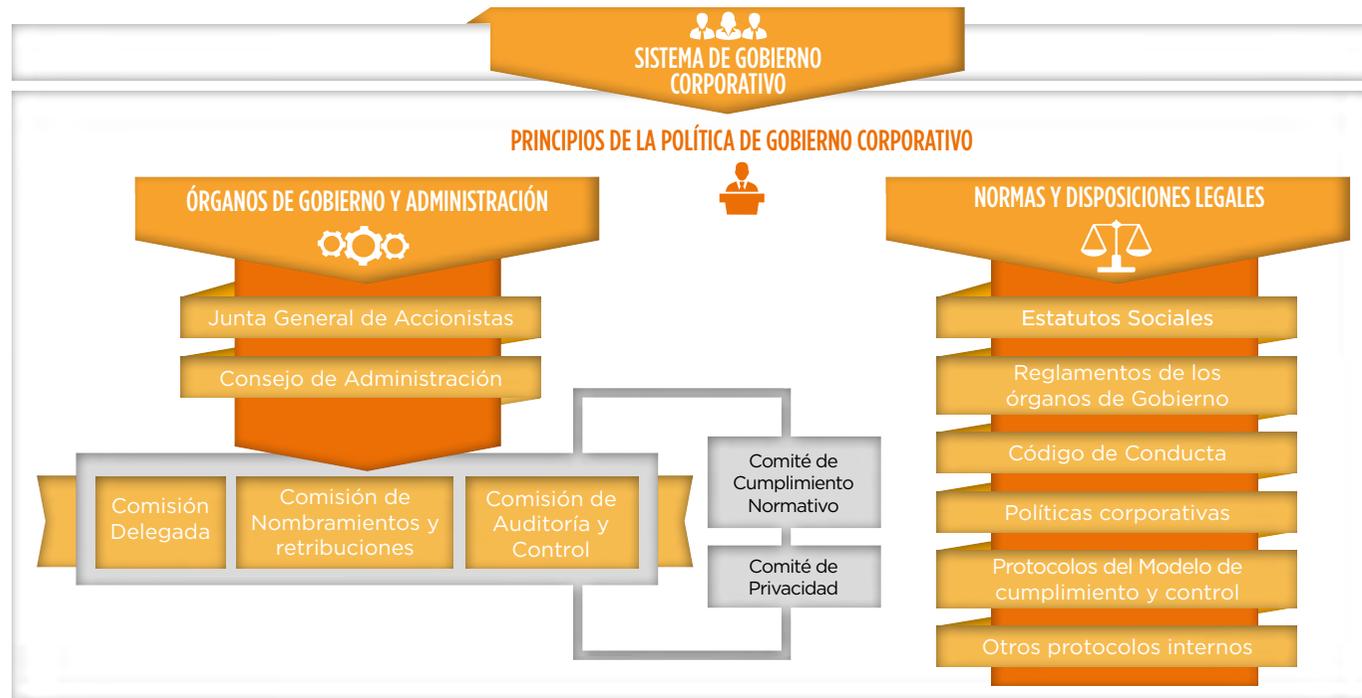




## 05.1 GOBIERNO CORPORATIVO

El sistema de Gobierno Corporativo y toma de decisiones se fundamenta en la Política de Gobierno Corporativo y está integrado por los órganos de gobierno y administración, junto con las normas y disposiciones legales que garantizan el adecuado funcionamiento y control de los mismos, así como su relación con sus grupos de interés. Se puede obtener mayor detalle sobre dicho sistema en el Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC).

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





En el IAGC 2019 se explica de forma detallada la estructura y el funcionamiento de los órganos de gobierno de la entidad, su composición, la del accionariado, las operaciones vinculadas, el modelo de gestión y control de riesgos, el funcionamiento de la junta general y el grado de seguimiento de las recomendaciones del Código de buen gobierno para sociedades cotizadas.

Atresmedia en 2019 ha continuado con su proceso continuo de mejora en buen gobierno. Al cierre de ejercicio Atresmedia

de Gobierno Corporativo y en concreto con la mejora del proceso de evaluación.

La evaluación correspondiente a 2019 se ha realizado con el asesoramiento de un externo independiente basándose en la información obtenida en entrevistas personales con los consejeros, cuestionarios individuales y documentación societaria. Se han introducido mejoras respecto a evaluaciones anteriores, siendo percibida por los consejeros como una

## EN EL NUEVO CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LOS CONSEJEROS SE HAN INTEGRADO PREGUNTAS SOBRE GOBIERNO, CUMPLIMIENTO Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

seguía 59 de las 60 recomendaciones que le son de aplicación en el marco de las 64 recomendaciones del Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas (ver apartado G del IAGC 2019). El Código de buen gobierno está en proceso de revisión por lo que Atresmedia tendrá entre sus prioridades para 2020 realizar un análisis de las nuevas recomendaciones que surjan de ésta y estudiar cómo adaptar su sistema de gobierno a las mismas.

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 2018 se llevó a cabo internamente y los resultados se reflejaron en un informe que incluía un Plan de acción para 2019 con propuestas concretas de mejora. Todas ellas se han llevado a cabo en su totalidad y están relacionadas con la mejora continua del buen gobierno mediante la aplicación de los principios de su Política

oportunidad de aportación personal a la organización por su parte, lo cual contribuirá a un mejor funcionamiento de los órganos de administración y del desempeño de sus miembros.

De conformidad con el Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2018-2020, en el ejercicio 2019 se incrementó la presencia de la información no financiera en los informes que aprueba el Consejo de Administración, previo informe de la Comisión de Auditoría y Control para reportar los resultados al mercado a través de la CNMV. En este mismo sentido, en 2019 se incrementó el número de reuniones de la Comisión de Auditoría y Control y el Consejo de Administración en cuyo orden del día figuraban aspectos relacionados con la gestión del ámbito no financiero.

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

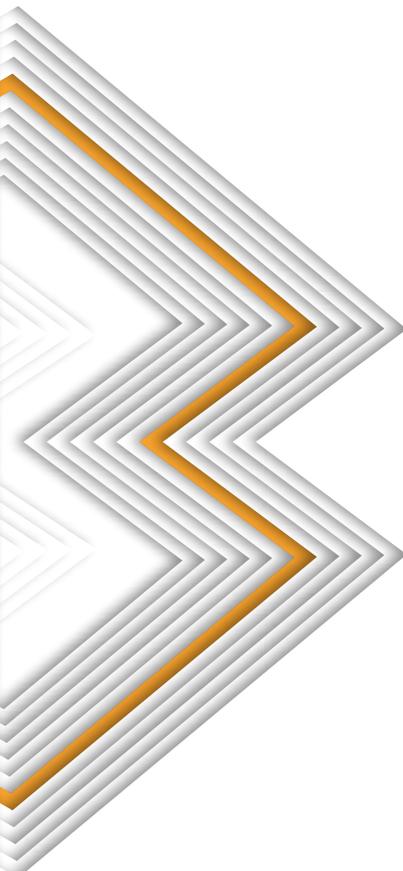


El esfuerzo en transparencia de la Compañía y su compromiso con la información a los grupos de interés han sido valorados en el ranking **“Transparencia, Credibilidad y Buen Gobierno”** elaborado por Compromiso Empresarial, en el que Atresmedia obtiene la mejor posición entre los 21 grupos de comunicación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

## CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

El Consejo de Administración a 31 de diciembre de 2019 está compuesto por 12 consejeros, uno de ellos, don Javier Bardají Hernando, designado como consejero ejecutivo por primera vez en abril de 2019 para cubrir la vacante existente en el Consejo tras la caducidad del cargo de Don Maurizio Carlotti, consejero

de la tipología “Otros externos”. Cuatro de los miembros son mujeres (más del 30% del total del Consejo de Administración), tienen una edad media de 60 años, y su tipología, diversidad de competencias y representación, en el caso de los consejeros dominicales, se detallan a continuación:



José Crehueras Margenat  
**PRESIDENTE**



Silvio González Moreno  
**CONSEJERO DELEGADO**



Patricia Estany Puig  
**CONSEJERA COORDINADORA**



Javier Bardají Hernando\*  
**CONSEJERO**



Aurora Cata Salas  
**CONSEJERA**



Mauricio Casal Aldama  
**CONSEJERO**



Marco Drago  
**CONSEJERO**



María Entrecanales Franco  
**CONSEJERA**



Carlos Fernández Sanchiz  
**CONSEJERO**



Elmar Heggen  
**CONSEJERO**



Mónica Ribé Salat  
**CONSEJERA**



Nicolas de Tarvestost  
**CONSEJERO**



Manuel de la Viuda Fdez. de Heredia  
**SECRETARIO NO CONSEJERO**



Margarita González Martín del Río  
**VICESECRETARIA NO CONSEJERA**

\* Javier Bardají fue nombrado el 24 de abril de 2019 .



## DIVERSIDAD EN LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN

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

|   | EJECUTIVOS |     | DOMINICALES |        | INDEPENDIENTES |        | MUJERES |        |
|---|------------|-----|-------------|--------|----------------|--------|---------|--------|
| CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN                 | 3          | 25% | 5           | 41,67% | 4              | 33,33% | 4       | 33,33% |
| COMISIÓN DELEGADA                         | 2          | 40% | 2           | 40%    | 1              | 20%    | 1       | 20%    |
| COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CONTROL           | -          | -   | 2           | 40%    | 3              | 60%    | 3       | 60%    |
| COMISIÓN DE NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES | -          | -   | 2           | 40%    | 3              | 60%    | 3       | 60%    |





## 05.2 PROPÓSITO, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE ATRESMEDIA

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

propósito con su difusión interna a través de comunicaciones con el Consejo de Administración, Comité de Dirección, Comité de Responsabilidad Corporativa y empleados. Externamente ha sido incorporado a la estructura completa de políticas corporativas, notas de prensa, comunicaciones a la CNMV y presentaciones a anunciantes y audiencias.

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





|                            |  |
|----------------------------|--|
| <p>PROPÓSITO</p> <p>01</p> | <p>“Creemos en el poder de la reflexión y la emoción”</p>  |
| <p>MISIÓN</p> <p>02</p>    | <p>Difundir una oferta informativa y de entretenimiento diversa, innovadora y de calidad, que responda a nuestros grupos de interés para lograr su confianza, consiguiendo el liderazgo y la sostenibilidad del Grupo.</p>   |
| <p>VISIÓN</p> <p>03</p>    | <p>Ser el grupo de comunicación multimedia de referencia con una contribución valiosa y positiva en la sociedad en la que operamos.</p>  |
| <p>VALORES</p> <p>04</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Compromiso:</b> Nos esforzamos por hacer una valiosa contribución a la sociedad creando campañas de sensibilización social que resuelven problemas y generan un cambio positivo.</li> <li>▶ <b>Calidad:</b> Trabajamos en la mejora continua de nuestras actividades, desarrollando productos excelentes en su forma y contenido, orientados a las necesidades y expectativas de nuestras audiencias, así como garantizar la correcta difusión, minimizando las incidencias de emisión.</li> <li>▶ <b>Creatividad:</b> Impulsamos el desarrollo creativo de los empleados, promoviendo la libertad artística y de pensamiento y respetando los valores democráticos y culturales de la sociedad.</li> <li>▶ <b>Visión a largo plazo:</b> Trabajamos en la creación de un proyecto corporativo líder en el sector audiovisual que trata de acercarse al futuro formando parte de él.</li> <li>▶ <b>Innovación:</b> Impulsamos la creación de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas que aportan valor a la Compañía y a la sociedad.</li> <li>▶ <b>Liderazgo:</b> Motivamos y dirigimos a nuestros colaboradores para fomentar su desarrollo y el de la organización, transmitiendo energía e inspirando confianza para ayudar a la Compañía a conseguir sus objetivos de negocio.</li> <li>▶ <b>Trabajo en equipo:</b> Fomentamos una cultura basada en el establecimiento de relaciones de confianza y respeto entre los empleados y la Compañía. Desarrollamos su autonomía y participación en la toma de decisiones, apoyados en los principios de delegación y responsabilidad.</li> </ul> |



## NUESTRO ROL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

En España el consumo medio de televisión por persona y día es de casi cuatro horas. Partiendo de esta cifra, Atresmedia entiende que su principal responsabilidad se encuentra en la concienciación sobre determinados valores y conductas ciudadanas a través de los contenidos que crea y difunde. 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 de cara a la sociedad en su conjunto.

Bajo esta premisa fue diseñada y desarrollada la Política General de Responsabilidad Corporativa en 2010, actualizada en 2015 y de nuevo revisada durante 2019. Su supervisión y control corresponde a la Comisión de Auditoría y Control y se complementa con las políticas de Publicidad Responsable, Recursos Humanos y Medioambiente, todas ellas revisadas también en 2019 y aplicables a ámbitos no financieros que afectan y que potencialmente pueden afectar a las actividades desarrolladas por el Grupo.

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

Las principales novedades de la Política General de RC con respecto a la versión anterior son las que siguen a continuación:

- Incorporación del propósito corporativo de Atresmedia como marco de la estrategia de RC y de todos los principios y actuaciones del Grupo en este ámbito.

- Refuerzo del compromiso con la protección de menores y apuesta por un entorno seguro para los anunciantes en el apartado que hace referencia al compromiso con una publicidad responsable.
- Definición de las nuevas herramientas de las que se ha dotado a la Compañía en materia de igualdad y de ética en el ámbito de los Recursos Humanos: Plan de Igualdad, Código de Conducta, Canal de consultas y denuncias.
- Mención explícita al compromiso de Atresmedia con los Objetivos de Desarrollos Sostenible como parte de su compromiso con la sociedad.
- Integración del contenido de la Política de compromiso social en la Política General de Responsabilidad Corporativa.





ATRESMEDIA

## POLÍTICA GENERAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2019

### COMPROMISOS

### PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

|   |   |   |
|---|---|---|
|    | <b>C1</b> 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.   |
|    | <b>C2</b> PROMOVER UNA PUBLICIDAD DE CALIDAD, HONESTA Y ÉTICA EN TODOS NUESTROS SOPORTES.                                 | Gestión comercial transparente y honesta, Calidad, eficacia e innovación en el servicio, Autorregulación publicitaria, Respeto de los derechos humanos, Protección a los menores y Compromiso con la sociedad.  |
|    | <b>C3</b> APOYAR A NUESTROS EMPLEADOS COMO PRINCIPAL VALOR DE LA COMPAÑÍA.  | Proporcionar un empleo de calidad y un entorno laboral gratificante, Promover la igualdad, la diversidad y la conciliación, Garantizar los derechos laborales y Fomentar el comportamiento ético entre las personas que forman parte de nuestra Compañía.   |
|    | <b>C4</b> CONTRIBUIR AL PROGRESO Y DESARROLLO DE LA SOCIEDAD.   | Compromiso con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, Concienciación y sensibilización social a través de los medios de comunicación de Atresmedia, Colaboración activa con entidades no lucrativas, Fomento del voluntariado corporativo entre nuestros empleados y Constitución de la Fundación Atresmedia para impulsar el bienestar y los derechos de niños y jóvenes |
|    | <b>C5</b> 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.  |
|    | <b>C6</b> FORTALECER EL GOBIERNO CORPORATIVO.   | Sistema de Gobierno Corporativo global, Política de Gobierno Corporativo, Comisión de Auditoría y Control y Comisión de Nombramientos y Retribuciones.  |
|  | <b>C7</b> 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.  |
|  | <b>C8</b> ESTABLECER RELACIONES TRANSPARENTES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS.  | Canales de diálogo fluidos y activos con nuestros grupos de interés, Transparencia, veracidad y equilibrio de la información corporativa, Participación activa en organismos y foros nacionales e internacionales referentes en responsabilidad corporativa.  |

**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.**



RESPONSABILIDAD CORPORATIVA EN ATRESMEDIA



EJERCICIO RESPONSABLE DE SU ACTIVIDAD CORE

Emisión de contenidos y publicidad responsables, minimización de su impacto sobre el medio natural, cuidado del bienestar de sus empleados y de la integridad de su Sistema de Gobierno.

DIVULGACIÓN Y PARTICIPACIÓN EN CAUSAS SOCIALES

A través de las acciones enmarcadas en Compromiso Atresmedia y su Fundación que impulsan acciones de cambio social mediante la concienciación ciudadana.

**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.**

Este aparato interno que vela por la responsabilidad de Atresmedia se completa con el Plan Director 2018-2020, en el que Atresmedia continúa trabajando. En 2019 su implantación ha constituido los siguientes hitos:

- Actualización de la Política de Responsabilidad Corporativa y del resto de políticas corporativas complementarias (RRHH, Medioambiente y Publicidad Responsable).
- Implantación y comunicación del propósito corporativo.
- Incremento en el número de sesiones específicas de la Comisión de Auditoría y Control para tratar temas de Responsabilidad Corporativa.
- Modificación de la cláusula de responsabilidad corporativa en los contratos con proveedores.
- Publicación de los principales indicadores del cuadro de mando no financiero.



ATRESMEDIA

## ESTE AÑO, ATRESMEDIA HA HECHO PÚBLICO SU CUADRO DE MANDO NO FINANCIERO, ASÍ COMO LAS INICIATIVAS DE LA COMPAÑÍA DESTINADAS A SU CUMPLIMIENTO EN SU ACTIVIDAD DIARIA. UNA SELECCIÓN DE LOS INDICADORES DEL CUADRO DE MANDO SE PUEDE CONSULTAR EN EL ANEXO FINAL “CUADRO DE MANDO NO FINANCIERO”.

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





## 05.3 ENTORNO DE MERCADO

El año 2019 cerró con un crecimiento del 1,9% de la economía española, según el adelanto de cifras de Funcas. A este progreso contribuyeron de forma desigual la demanda nacional, a la que se atribuye el 1,7%, y la exterior, que se estima responsable de solo el 0,2% del crecimiento de la economía española. Las previsiones para 2019, sin embargo, habían sido más optimistas por parte tanto del Gobierno, como de actores internacionales de relevancia, como la OCDE o el FMI y en consecuencia, las expectativas calculadas para 2020 han sido revisadas en el entorno del 1,8% por el Gobierno o el 1,5% de la Comisión Europea. En cuanto al consumo de los hogares, motor principal de la inversión publicitaria, y en línea con el buen comportamiento de la demanda interna de 2019, está previsto un crecimiento del 1,4% en 2020, lo que sigue siendo un ritmo positivo para el mercado audiovisual.

**EL SECTOR HA DE SER CONSCIENTE DE LA CANTIDAD DE OPORTUNIDADES QUE EL ENTORNO CAMBIANTE LE BRINDA EN TÉRMINOS DE CALIDAD DE PRODUCCIÓN Y OPCIONES DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO.**

Las pautas de consumo de ocio a nivel mundial varían sustancialmente de año en año y se sustentan en tres grandes tendencias: el consumo de televisión lineal continúa en descenso al mismo tiempo que el consumo no lineal crece; el uso de las plataformas online se estanca y se sitúa en 170 minutos diarios, muestra de la maduración del mercado; y, por último, la radio sigue nutriéndose de una audiencia fiel que apenas varía sus rutinas diarias de uso.

En términos generales, el sector publicitario sigue mostrando una desconexión entre el comportamiento de la economía nacional y la inversión publicitaria, que continúa en una línea plana mientras el

PIB mundial sigue en ascenso ligero. Por otro lado, y centrándonos en la televisión, aunque ésta siga siendo el medio más atractivo para los anunciantes, las estadísticas muestran una reducción en la inversión en este soporte, que es redirigida hacia los soportes digitales. Según cifras de Infoadex, en 2019 la inversión publicitaria cayó un 0,6%, retroceso especialmente notable en los medios en papel y en televisión, que pierde un 5,8% de inversión respecto al ejercicio anterior.

Los medios digitales, sin embargo, han acumulado aumentos del 8,8% de media en todos sus soportes hasta posicionarse como primer medio por volumen de inversión (por detrás de la televisión), tendencia sustentada por la exposición individual a Internet, que en 2019 fue de 177 minutos diarios. La radio continúa siendo el tercer medio por consumo diario (97 minutos) y en Atresmedia especialmente, este negocio registra nuevos hitos que refuerzan su posición entre los anunciantes: Onda Cero fue la única generalista que creció por segundo año consecutivo y, sobre todo, crece su consumo online, lo cual es una combinación poderosa de cara a la inversión.

En el plano tecnológico, el sector ha de ser consciente de la cantidad de oportunidades que el entorno cambiante le brinda en términos de calidad de producción y opciones de distribución y consumo. El mayor y mejor acceso a plataformas se traduce también en una más abundante variedad de producto publicitario. Los anunciantes pueden segmentar cada vez más y de forma más selectiva sus



públicos objetivos entre la audiencia, lo que eleva su eficiencia.

Por último, en términos regulatorios, en 2019 España se ha visto inmersa en el proceso de antenización derivado de la liberación de la banda de 700 MHz, en favor de los servicios móviles 5G, que ha de ser completado antes de junio de 2020. Además, el Reglamento de Privacidad Electrónica de la Unión Europea refuerza la privacidad de los ciudadanos en Internet y regula de forma más estricta la protección de datos, medidas ambas que fortalecerán el mercado único digital.

En el plano nacional, se espera que para 2020 el Gobierno lleve al Parlamento la nueva Ley de Comunicación Audiovisual, cuya principal novedad será la igualación de obligaciones y derechos entre las televisiones privadas en abierto, las de pago y los operadores online de reciente creación (incluyendo bajo esta categoría tanto plataformas de contenido, como de compartición de vídeo y redes sociales). UTECA estima que con la legislación actual trata de forma asimétrica a los diferentes actores del mercado, sobre todo en lo relativo a materia publicitaria, protección de menores, obligaciones de inversión en cine y financiación de la televisión pública.

## 05.4 MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIA

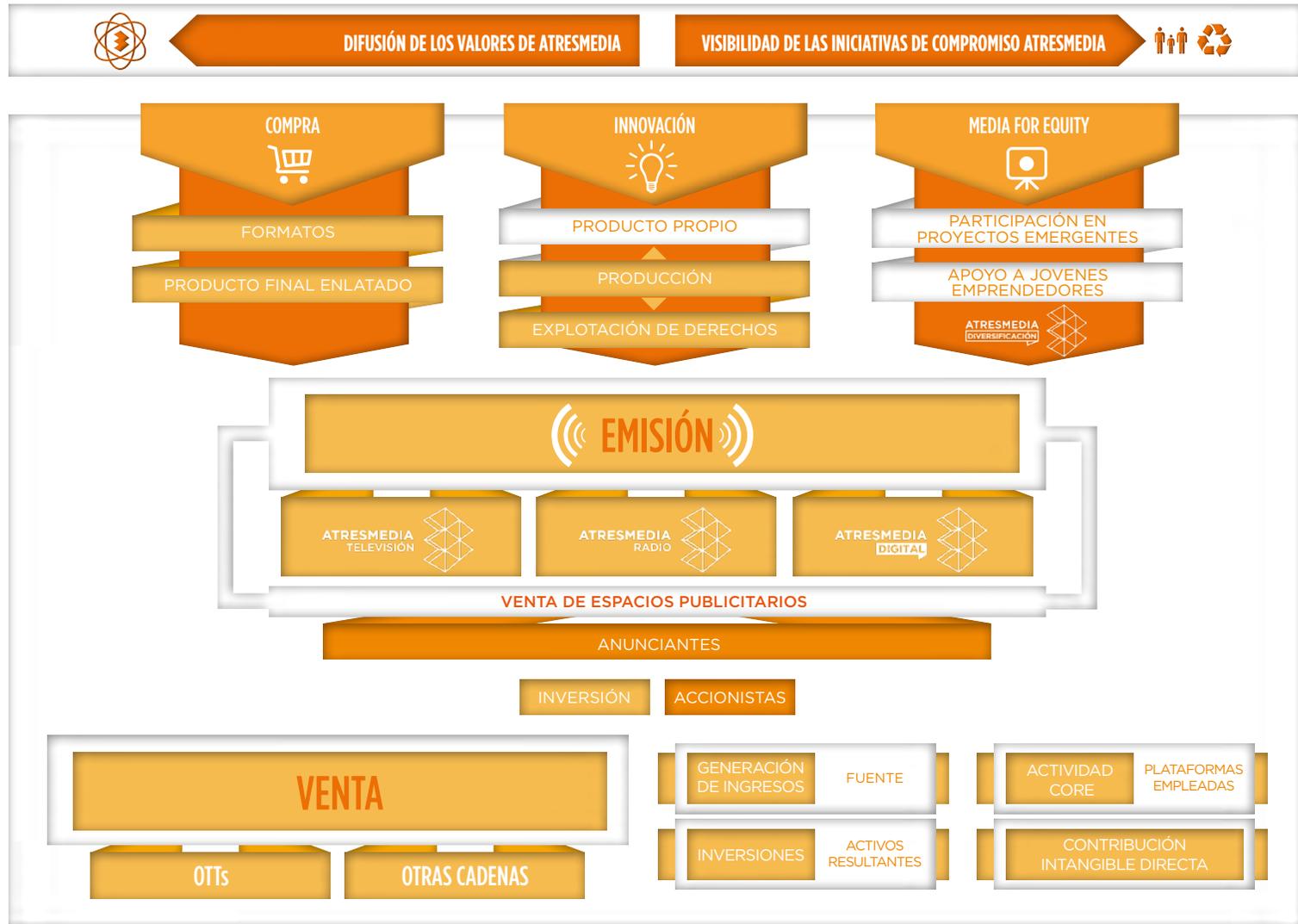
Atresmedia, a través de sus divisiones de Televisión, Radio y Studios, produce, difunde y vende contenidos de interés para la audiencia. En ellos se generan los espacios publicitarios comercializados por Atresmedia Publicidad entre los anunciantes, principal fuente de ingresos del Grupo. Además, Atresmedia 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.

El Grupo 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, que en 2019 se ha integrado en Atresmedia Studios. 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 los atributos del Grupo más valorados tanto por la audiencia, como por el colectivo de anunciantes.



ATRESMEDIA





## PLAN ESTRATÉGICO

El año 2019 ha sido el año de empezar a materializar los planes de acción englobados dentro del plan estratégico definido en el informe del año pasado, el cual sigue aplicando al entorno actual de mercado en el que compete el Grupo.

**1. Defender y expandir el negocio principal de Televisión y Radio:** Bajo el driver de la tecnología para lograr la convergencia entre el mundo digital y tradicional, Atresmedia ha logrado los siguientes hitos en 2019:

a. Ofrecer a los anunciantes productos audiovisuales convergentes con la televisión tradicional como campañas de Adressable TV o campañas de Cross Device entre la televisión y sus soportes. A través de ambos productos, Atresmedia es capaz de unir cobertura y segmentación, los atributos más valorados del mundo tradicional y digital, respectivamente.

b. Relanzar el servicio Atresplayer Premium que permite una serie de funciones añadidas.

**2. Explotar la capacidad de generación de contenidos:** En 2019 se ha llegado a un acuerdo estratégico entre Atresmedia y Telefónica para la fusión de sus actividades de producción y distribución de ficción y entretenimiento a nivel nacional e internacional que se materializará de forma definitiva en 2020. A raíz de esta alianza, Atresmedia Studios se convierte en una de las principales factorías de contenidos de España.

**3. Construir un negocio diversificado y global:** En 2019 Atresmedia ha consolidado su estrategia de crecimiento internacional a través de canales de pago. Este año se ha llegado a 59 millones de abonados en todo el mundo, el doble que hace cinco años. Además, en términos de diversificación, el éxito del Escape Room de La casa de papel demuestra las sinergias entre todas las áreas de la compañía. El evento fue desarrollado en conjunto con Fever, participada a su vez por Media for Equity.

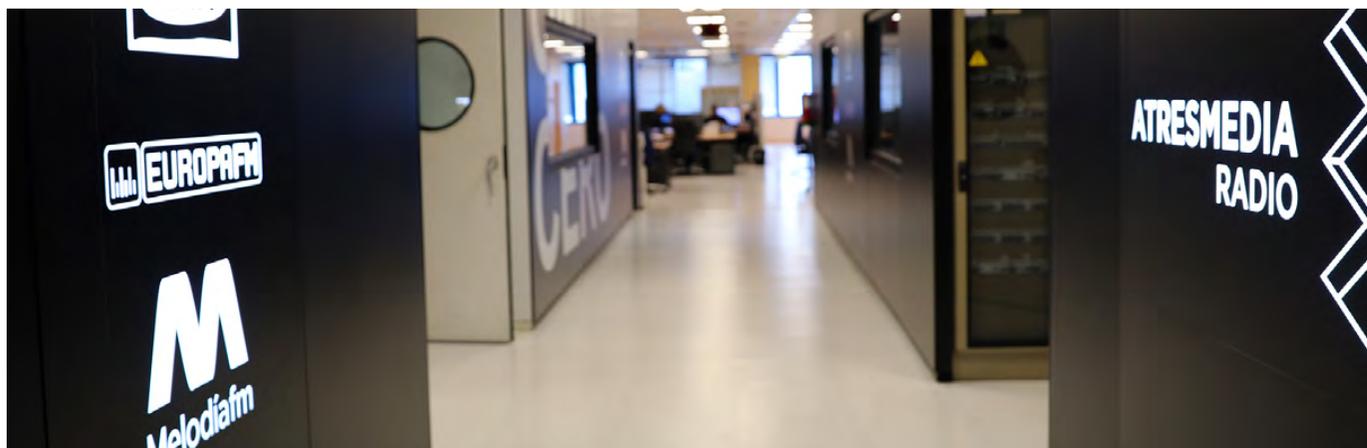
El control de la consecución de la estrategia se hace a través de una batería de KPI relativos a cada uno de los objetivos, que monitoriza las posibles desviaciones en el plan.

**EN 2019 SE HA LLEGADO A UN ACUERDO ESTRATÉGICO ENTRE ATRESMEDIA Y TELEFÓNICA PARA LA FUSIÓN DE SUS ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FICCIÓN Y ENTRETENIMIENTO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.**



ATRESMEDIA

| KPI   | 2018  | 2019  | KPI  | 2018 | 2019 |
|---|-------|-------|--|------|------|
| SHARE DE AUDIENCIA TV                         | 26,8% | 26,2% | % Producción propia Vs Total programación (Ponderado por la audiencia) | 60%  | 62%  |
| SHARE DE INVERSIÓN                            | 40,5% | 40,7% | Nº UU promedio Total Grupo (MM) (Comscore)                             | 18,9 | 24,4 |
| POWER RATIO                                   | 1,52  | 1,55  | Nº páginas vistas total Atresplayer sólo PC (MM) (Comscore)            | 16   | 13,6 |
| EVOLUCIÓN COSTE/GRP ATRESMEDIA (€)            | 878   | 856   | Nº páginas vistas total Grupo sólo PC (MM) (Comscore)                  | 45   | 52,6 |
| SHARE AUDIENCIA ATRESMEDIA RADIO AÑOS MÓVILES | 16,5% | 14,5% | % de ingresos internacionales  | 2,8% | 3,1% |
| SHARE AUDIENCIA ATRESMEDIA RADIO OLEADAS      | 17%   | 14,4% | Nº abonados canales Atresmedia (MM)                                    | 56   | 59   |
| SHARE DE INVERSIÓN RADIO                      | 17,6% | 17,5% | % ingresos no tradicionales  | 13%  | 18%  |
| INGRESO POR OYENTE. TRIMESTRE                 | 19,97 | 22,8  | Número de participadas M4E   | 16   | 15   |





ATRESMEDIA

## GRUPO ATRESMEDIA – DATA DRIVEN

Si 2018 fue el año de arranque del proyecto BigData, 2019 ha sido el año del nacimiento del área de Data&Analytics y de la consolidación de este servicio. Atresmedia se convierte así en un Grupo Data Driven. Esto quiere decir, que apoya sus decisiones tácticas y estratégicas en los datos, que la propia actividad genera. Atresmedia saca el máximo partido a la infraestructura y sistemas ya implementados de seguridad del dato para convertirse en un referente en el uso responsable de la información y de la mejora de la experiencia de usuarios y anunciantes. Como función transversal, Data&Analytics ofrecerá soluciones y mejoras a todas las áreas de la compañía y generará nuevos modelos de apoyo a la toma de decisiones a nivel usuario (audiencia) y cliente (anunciante). Los desarrollos principales del año han sido los siguientes:

**Recomendador de contenidos para Atresplayer**, que tiene el objetivo de aumentar el *engagement* de los usuarios, a los que se les sugiere contenido de forma personalizada, en base al historial de visionados de cada espectador. Esta mejora ha sido además aplicada a los modelos de gestión publicitaria, de modo que han sido creados segmentos de afinidad entre la audiencia, en base a los visionados en Atresplayer, que mejoran la eficacia de las campañas.

- **Optimización de la analítica digital:** se han establecido nuevas métricas y perspectivas de análisis centradas en el usuario y basadas en nuevas metodologías de trabajo. En 2020 este proyecto culminará con la implementación de nuevas herramientas y formas de trabajo que resultarán en un nuevo ecosistema analítico modular, escalable, flexible y autónomo. Con este objetivo, se llevarán a cabo sesiones de formación con todas las áreas.
- **Publicidad digital personalizada:** Personalización de la publicidad en los entornos digitales del Grupo, mostrando spots alineados con los gustos y necesidades del usuario.





## 05.4.1 LÍNEAS DE ACTIVIDAD

### ATRESMEDIA TELEVISIÓN: RELEVANCIA Y LIDERAZGO EN INFORMACIÓN, ENTRETENIMIENTO Y FICCIÓN

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 joven, femenino, masculino y centrada en series de ficción, respectivamente. En el diseño de su programación Atresmedia se guía por los valores de calidad, innovación, pluralidad y diversidad y, por las siguientes premisas:

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

En 2019 Atresmedia Televisión logró una cuota de pantalla total del 26,2% y se consolidó como el grupo más diverso, de mayor alcance y referente informativo, destacando en ficción, entretenimiento y actualidad. Casi 21,5 millones de personas diferentes contactaron con Atresmedia Televisión, lo que la convirtió en el grupo de comunicación con el que más gente contactó cada día.





ATRESMEDIA

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

- Los informativos de Antena 3 son por segundo año consecutivo los más vistos de la televisión, con un 15,1% del share y su mejor resultado desde 2009
- La emisión simultánea de Antena 3 y laSexta del debate entre candidatos a la presidencia del 23 de abril, atrajo a casi 9,5 millones de espectadores (48,7%) y se convirtió en la emisión no deportiva más vista desde 2016
- El estreno de La Voz fue el más seguido de un programa de entretenimiento en televisión en los últimos seis años, con casi cuatro millones de seguidores
- Como líder de ficción, Antena 3 ofreció la emisión más vista de una serie en el año: el estreno de Matadero congregó a 3,3 millones de espectadores (21,6%)

En el ámbito digital, Atresmedia concluyó 2019 como el grupo audiovisual líder en internet al superar en diciembre los 26 millones de visitantes únicos y crece un +22% respecto a diciembre de 2018 según los datos publicados por el medidor recomendado Comscore. Asimismo, se mantiene en sus posiciones más altas dentro del Top 10 de sites más visitados, registrando el sexto lugar. La web de Antena 3 es el portal de una televisión más visto, con 11,7 millones de usuarios únicos.

El lanzamiento del nuevo Atresplayer Premium fue también uno de los hitos destacados en el entorno digital. Con la potenciación y evolución de su plataforma OTT Atresmedia Televisión se convirtió en el primer grupo del mercado español en ofrecer contenido exclusivo de producción propia y ficción internacional además de su programación una semana antes de la emisión en televisión.

**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.**





## ATRESMEDIA RADIO: CREDIBILIDAD, PLURALIDAD, CERCANÍA Y VARIEDAD DE CONTENIDOS

Un total de 3,5 millones de personas escuchan cada día las radios de Atresmedia. Por cadenas, Onda Cero completa 2019 con casi dos millones de oyentes diarios y se destaca como la única gran cadena capaz de crecer durante dos años consecutivos y con su mejor registro desde 2015. Además 1.500.000 oyentes disfrutaron cada día de Europa FM y Melodía FM, las fórmulas musicales de Atresmedia Radio.

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 su vez, busquen 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.
- **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 sentir bien consigo mismos y con los demás.

## 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.

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

Los valores de credibilidad, pluralidad, diversidad y cercanía hacen que los oyentes la perciban como la radio generalista con mayores

tasas de confianza, gracias a programas como 'Más de uno' (Carlos Alsina), 'Julia en la onda' (Julia Otero), 'La brújula' (Juan Ramón Lucas), 'Por fin no es lunes' (Jaime Cantizano), 'El transistor' (José Ramón de la Morena), 'Radioestadio' (Antonio Esteva y Javier Ruiz Taboada), 'No son horas' (José Luis Salas), 'Noticias mediodía' (Elena Gijón), 'Noticias fin de semana' (Juan Diego Guerrero) o 'Gente viajera' (Esther Eiros).

En el campo de la radio musical, el mejor entretenimiento y el mix más variado llevaron en 2019 a cerca de un millón y medio de oyentes a disfrutar cada día de Europa FM y Melodía FM.



ATRESMEDIA

Una de las principales novedades de Onda Cero en 2019 ha sido la incorporación de Antonio Esteve, como codirector y copresentador junto a Javier Ruiz Taboada del 'Radioestadio', el programa deportivo de los fines de semana y de las grandes citas deportivas. Además, regresó 'La cultueta' de los viernes por la noche, conducida por Rubén Amón, que se suma a la edición de los viernes por la mañana en 'Más de uno' de Carlos Alsina. En las madrugadas del fin de semana, Onda Cero estrenó el programa de divulgación científica y cultural 'De cero al infinito', conducido por Paco de León.

En 2019 cobraron gran relevancia los programas especiales dirigidos y presentados por Carlos Alsina, que le han hecho merecedor, entre otros galardones, del Premio Ondas Nacional de Radio a la mejor programación especial.

Además, Atresmedia Radio incorporó a la parrilla de Europa FM el formato de humor 'No te pierdas nada', el *branded* más exitoso de la radio española y reforzó su apuesta por la música electrónica incorporando Martin Garrix, uno de los DJ más punteros del planeta.

En 2019, en el entorno digital, Atresmedia Radio continuó mejorando la calidad del audio y del vídeo tanto en directo como bajo demanda, así como evolucionando la presencia en los asistentes de voz de móvil y altavoces inteligentes. Además fueron lanzados, con el objetivo de ampliar la variedad de contenidos, nuevos formatos de podcast nativos como 'Onda Ruedo' (programa taurino), 'Kinótico' (actualidad cinematográfica); 'Toma la pastilla roja' (futuro y ciencia ficción), '2100, una odisea en la tierra' (medio ambiente y futuro), 'El parte del Borrascas' (información meteorológica), y 'Rozando el desvío' (entrevistas).





ATRESMEDIA

## ATRESMEDIA PUBLICIDAD: COMPROMETIDA CON LA INNOVACIÓN Y EL SERVICIO AL ANUNCIANTE

Atresmedia Publicidad es la comercializadora de los espacios publicitarios del Grupo, principal fuente de ingresos (75,2%) de Atresmedia.

Comprometida con los valores del Grupo, calidad, variedad y límites, y poniendo a las marcas en el centro de su estrategia, en 2019 Atresmedia Publicidad ha modificado su oferta comercial con el fin de aportar más flexibilidad, segmentación, calidad, creatividad, investigación y en definitiva más servicio a sus clientes. Esta nueva estrategia se engloba en la marca NEXTV (Nueva Extended TV) con la que Atresmedia Publicidad se adapta al entorno cambiante y afronta el futuro rompiendo el muro entre televisión y digital para comenzar a hablar de un mercado audiovisual global. La nueva estrategia se basa fundamentalmente en la mejora de la segmentación ofreciendo para ello productos híbridos como CrossDevice y Digital Skin.

Además, un año más, la investigación, la innovación, la eficacia y la rentabilidad han sido los ejes fundamentales de Atresmedia Publicidad.

- 1. Investigación.** El lanzamiento en 2019 de VAR (Video Advertising Research) es la respuesta del Grupo a la demanda del mercado de generar una herramienta de medición cross-media que permita evaluar los resultados globales de campañas de televisión y vídeo online.
- 2. Innovación.** Atresmedia Publicidad estrenó con éxito su primera campaña Digital Skin. Se trata de un formato

de publicidad dirigida y personalizada, desarrollada bajo la tecnología HbbTV. Además, junto a Smartclip lanzó CrossDevice Advertising, un producto publicitario multidispositivo único en España que aporta eficiencia a campañas combinadas de televisión lineal y entornos digitales.

- 3. Eficacia.** Atresmedia Publicidad continúa con su compromiso de ofrecer el mejor servicio a los anunciantes y de seguir investigando en el conocimiento de la eficacia publicitaria. Para ello en 2019 llevó a cabo diferentes estudios para profundizar en el análisis e la eficacia en forma de notoriedad de distintas estructuras y duraciones de bloques publicitarios (de la mano de The Cocktail Analysis) o para profundizar en el conocimiento del usuario de Smart TV (junto a TOLUNA).
- 4. Rentabilidad.** Es uno de los motores del grupo Atresmedia durante 2019. Las sinergias entre los distintos medios que comercializa Atresmedia Publicidad es la responsable de la buena evolución de la compañía. Cerca de la mitad de la inversión publicitaria de los canales de televisión de Atresmedia está construida a partir de anunciantes trisoporte, clientes que están presentes en todos los soportes de Atresmedia (el 43,9%). Además, este segmento de anunciantes “multimedia” constituye también el 43,3% de los ingresos publicitarios en el medio internet, así como el 50,4% de la facturación en radio. En televisión el peso es del 43,5%.

**LA VISIÓN DE ATRESMEDIA PUBLICIDAD ES GARANTIZAR A SUS ANUNCIANTES UN ENTORNO SEGURO, CONTROLADO Y DE BAJO RIEGO EN EL QUE COMUNICAR SUS CAMPAÑAS, A TRAVÉS DE UN SERVICIO DE CALIDAD, INNOVADOR Y EFICAZ.**



## ATRESMEDIA STUDIOS: EL CONTENIDO COMO CENTRO DEL NEGOCIO

La creación de Atresmedia Studios forma parte de la estrategia del Grupo para aprovechar su experiencia en la generación de marcas audiovisuales de éxito en audiencias y en ventas. Atresmedia Studios ha continuado su consolidación como una de las compañías de mayor potencial del sector audiovisual español. La alianza estratégica de Atresmedia con Telefónica a la que se ha llegado en 2019, convierte a Atresmedia Studios en una de las principales factorías de producción de contenidos de España. Su actividad se divide en tres áreas fundamentales: producción de series de ficción, producción de programas de entretenimiento y documentales y cine.

### 1. Series de Ficción

Entre los proyectos desarrollados en 2019 se encuentra el comienzo de rodaje de *La Templanza* que se estrenará en exclusiva en Amazon Prime Video en más de 200 países en 2020. Además, Atresmedia Studios ha alcanzado un acuerdo de exclusividad con Suma Latina, la productora de Javier Ambrosi y Javier Calvo, para la producción conjunta de contenidos de ficción y entretenimiento para terceros o para canales o plataformas de Atresmedia.

En el marco de este acuerdo comenzó el rodaje de *“Veneno”*, que se estrenará en 2020 en Atresplayer Premium. También en 2019 se inició la producción de la segunda temporada de *“Pequeñas Coincidencias”* que se estrenará en 2020 en Amazon Prime, la preproducción del reboot de la serie *“El Internado”* y la producción de la serie *“Mentiras”*, adaptación de la serie británica *“Liar”* propiedad de ITV.



ATRESMEDIA

## 2. Programas de entretenimiento y documentales.

Entre los proyectos producidos en 2019 cabe destacar el factual "Road Trip" producido junto a Warner Media, el acuerdo con ITV Studios para desarrollar el formato de entretenimiento "Trust Me I'm A Six-Year-old" y el programa "Auténticos" para la Sexta. En cuanto a la producción

de documentales, en 2019 Atresmedia Studios anunció la producción de "Fernando Torres: El Último Símbolo", que estrenará en Amazon Prime Video en 2020. Además, Atresmedia Studios continuó con la producción del programa de tarde "A esta hora" para Canal Extremadura, que ha conseguido colocarse dentro del top cinco de programas de las televisiones autonómicas.

**FUNDADA EN 2018, LA VISIÓN DE ATRESMEDIA STUDIOS ES DISEÑAR, CREAR Y PRODUCIR CONTENIDO EXCLUSIVO PARA CANALES DE TELEVISIÓN, ASÍ COMO LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS NACIONALES E INTERNACIONALES DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS.**





### 3. Cine

En marzo de 2019, Atresmedia Cine fue integrada en Atresmedia Studios, potenciando así su condición de factoría global de creación y explotación de contenidos audiovisuales de ficción y entretenimiento. Continuando su trayectoria de éxito, en 2019 fueron producidos diez títulos, el número de estrenos más alto entre las productoras de cine nacionales, que han logrado una taquilla global de 29 millones de euros. Atresmedia Cine produjo el 33,6% de la recaudación en taquilla de 2019, en gran medida debido al éxito de "Padre no hay más que uno" y consiguió un 34,3% del público (5.114.267 espectadores) que ha visto cine español en 2019.

Más allá de la acogida en términos de espectadores y taquilla, el Cine de Atresmedia aumenta su reconocimiento en festivales y premios internacionales del más alto nivel. En 2019 las producciones de Atresmedia Cine lograron diez premios Goya -siete de los cuales los concentró la película "El reino" convirtiéndose en la película más premiada de la 33ª edición, y tres para "La sombra de la ley"-, y fueron nominadas a premios de reconocido prestigio como los Feroz, o Forqué. Destaca en este sentido la producción de la película de animación Klaus, estrenada en cines en noviembre 2019 y que obtuvo el premio BAFTA a la mejor película de animación y triunfó en los Annie Awards con siete galardones. Klaus fue nominada a los Oscar en la categoría de mejor película de animación.

## ATRESMEDIA DIVERSIFICACIÓN: APUESTA POR LOS PROYECTOS MÁS INNOVADORES

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

Atresmedia Diversificación está dividida en cuatro grandes áreas:

**1. Internacional**, cuyos canales internacionales llegan a 59 millones hogares en todo el mundo, concentrándose la mayor parte en los países de habla hispana de Latinoamérica y Estados Unidos. En 2019 el canal Atrescine ha experimentado el mayor crecimiento, Antena 3 Internacional consolida su posición y, ¡HOLA! TV y Atreseries, continúan incrementando su cifra de abonados convirtiéndose en canales de referencia en sus respectivos géneros. Uno de los principales hitos del año en esta área ha sido el lanzamiento de ESPAÑA TV, un paquete de señales españolas para Europa que ya está disponible en operadores portugueses y franceses.

**2. Nuevos Negocios**, con la misión de extender el alcance y la notoriedad de las marcas y los contenidos más allá de la pantalla. En 2019 destaca el Escape Room basado en la serie de éxito mundial "La casa de papel", que ha logrado atraer a más de 100.000 visitantes en sus ediciones de Madrid y Barcelona. Además, se han materializado acuerdos asociados a la marca de "la Voz", el libro del programa de Karlos Arguiñano suma el millón de ejemplares vendidos y se ha impulsado el formato *branded content* a través de diferentes formatos innovadores como el programa "Crea Lectura" de la Sexta o "MapaMundi", formato televisivo orientado al sector el turismo.

**3. Media for Equity**, que potencia el crecimiento de compañías en su fase inicial aportando campañas publicitarias a cambio de una participación accionarial. El principal hito del año es la constitución de la sociedad Atresmedia Capital, una



ATRESMEDIA

sociedad íntegramente encargada de la tenencia de las participaciones en startups de *Media for equity*. Atresmedia se convierte así en referente del ecosistema emprendedor y de capital riesgo. Las empresas participadas han logrado durante 2019 financiación por valor total de 380 millones de euros.

**4. Publishing Musical**, donde se integran la gestión de derechos editoriales, con Irradia a la cabeza, y Atresmúsica, el sello discográfico del Grupo. En 2019 cabe resaltar el crecimiento a nivel internacional derivado de los éxitos de las series, de la gestión internacional de los derechos musicales, y del crecimiento de usuarios de la librería musical Irradia.

## 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.





## 05.5 PREVENCIÓN, CONTROL E IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS

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, sistema cuya composición y funcionamiento quedan definidas ampliamente en el IAGC. Las herramientas de control para cada riesgo dentro del Mapa de Riesgos son las siguientes:

### **Código de Conducta**

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

### **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 Mercado de Valores: Portal del Iniciado.

**Canal de consultas y denuncias:** Permite a todos los empleados comunicar, de un modo sencillo y confidencial, aquellas actuaciones

que constituyan conductas o actuaciones inapropiadas a la luz del Código de Conducta o de cualquier normativa que sea de aplicación, y en especial aquellas que supongan un quebranto de cualquier normativa, tanto externa como interna.

### **Sistema de Control Interno de la Información Financiera (SCIIF):**

Procedimientos de control relacionados con el Sistema de Control Interno sobre la elaboración y emisión de la Información Financiera (SCIIF), con el compromiso de aportar una información fiable, íntegra, veraz, homogénea a los inversores y al mercado.

### **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).**

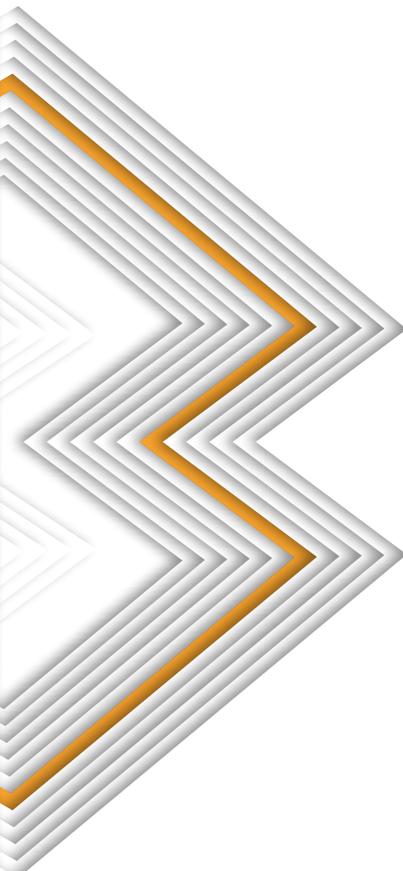
### **Modelo de Prevención Penal y Responsable de Cumplimiento Penal:**

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

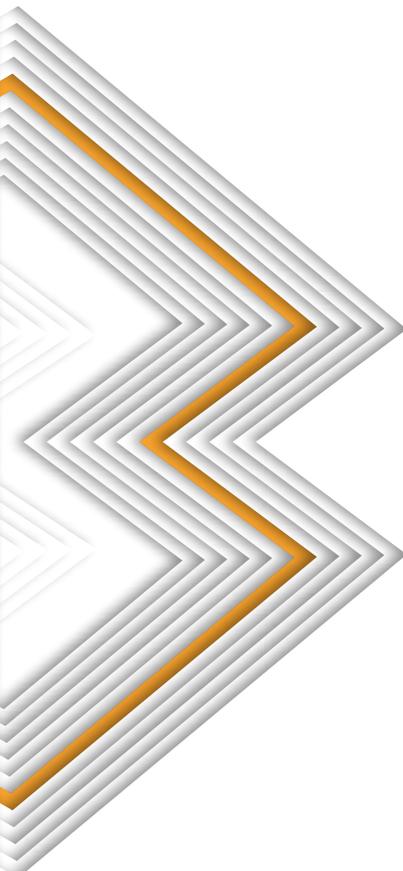


Durante 2019 los principales riesgos de negocio identificados en 2019 han sido:

|              | PRINCIPAL RIESGO                            | MECANISMOS DE CONTROL   | MECANISMOS DE MITIGACIÓN   |
|--------------|---|---|--|
| CUMPLIMIENTO | <b>INCUMPLIMIENTO DEL MARCO REGULATORIO</b> | <p>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.</p> <p>Asimismo, el grupo Atresmedia, a través de su área de Relaciones Institucionales participa en el desarrollo del marco regulatorio en el sector audiovisual.</p> <p>El Grupo Atresmedia a través de su empresa Atresmedia Publicidad cumple con toda la legislación en materia de publicidad en cuanto a restricciones horarias y contenidos publicitarios. Asimismo se encuentra acogida a los diversos códigos de Autorregulación del sector.</p> | <p>Atresmedia cuenta con un grupo de trabajo que analiza cualquier cambio regulatorio y su posible impacto en los negocios del grupo Atresmedia.</p> <p>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 donde participan todas las áreas implicadas coordinadas por las áreas de Relaciones Institucionales y Asesoría Jurídica.</p>   |
|              | <b>RIESGO PENAL RELACIONADO CON SGAE</b>    | <p>Atresmedia tiene un Sistema de prevención penal documentado en un Protocolo de Prevención Penal que describe todas las medidas de control, generales y específicas, sobre los potenciales delitos en función de la evaluación de su probabilidad e impacto.</p>  | <p>En el año 2017 el Juzgado Central de Instrucción nº 2, de la Audiencia Nacional, dictó una orden de entrada y registro al domicilio de varios autores y de otras personas relacionadas con la contratación en televisión de autores y de obras musicales. Esta actuación judicial, que se produjo en el ámbito penal, afectó a Atresmedia directamente a través de la persona responsable de la gestión de los derechos musicales.</p> <p>En febrero de 2020, el citado Juzgado ha decidido investigar a Atresmedia, y a otra serie de operadores de televisión, en ese mismo procedimiento de diligencias previas con el objeto de investigar presuntas actividades delictivas susceptibles de integrar el delito de corrupción en los negocios, previsto y penado en el artículo 286 bis del Código Penal.</p> <p>Los asesores legales de Atresmedia especializados en Derecho Penal consideran que no existe delito por parte de ninguna persona física, empleado o directivo de Atresmedia y, en consecuencia, entienden que no se cumple el presupuesto inicial que exige el artículo 31.bis 1 del Código Penal, por lo que el riesgo de una condena para la sociedad puede calificarse como remoto.</p> |



|              | PRINCIPAL RIESGO   | MECANISMOS DE CONTROL   | MECANISMOS DE MITIGACIÓN  |
|--------------|--|---|---|
| CUMPLIMIENTO | <b>INCUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA</b>          | <p>Atresmedia dispone de los mecanismos de control de políticas comerciales y negociaciones en el ámbito de la publicidad y de los contenidos para no incurrir en incumplimientos de la legislación de competencia en estos dos mercados.</p> <p>En 2018 Atresmedia fue objeto, junto a Mediaset, de la apertura de un Expediente abierto a ambos operadores por prácticas restrictivas de la competencia. En concreto por vulneración del artículo 1 de LDC y del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.</p> <p>En el mes de noviembre de 2019 la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) resolvió en el expediente sancionador S/DC/0617/17 Atresmedia/Mediaset imponiendo una sanción económica a ambos operadores y estableciendo además la prohibición de determinadas conductas, bajo la supervisión futura de la propia CNMC en cuanto al cumplimiento efectivo de esta prohibición</p> | <p>La Resolución de la CNMC ha sido impugnada por Atresmedia mediante la interposición del oportuno recurso contencioso-administrativo ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional. El recurso ha sido admitido a trámite. Con carácter simultáneo a la interposición del recurso, Atresmedia solicitó la suspensión de cautelar de los pronunciamientos de la Resolución correspondientes a la imposición de la sanción dineraria y a la orden de cesación inmediata de las conductas sancionadas. Esta solicitud de suspensión cautelar se encuentra actualmente en tramitación ante la Sala.</p> <p>Los asesores legales del Grupo Atresmedia concluyen que las perspectivas del recurso contencioso-administrativo interpuesto contra la Resolución son positivas, considerando probable obtener una resolución judicial favorable para los intereses de Atresmedia.</p> <p>Ver mayor detalle de este riesgo en Informe Anual de Gobierno Corporativo (apartado E5).</p> |
|              | <b>ENTORNO MACROECONÓMICO DESFAVORABLE</b>                                 | Existe una estrategia general de contención de costes con un objetivo de reducir o no incrementar los costes a nivel Grupo.   | Existe un plan de reducción de costes generales y de estructura en 2020 al objeto de ser más competitivos ante cualquier impacto por la situación económica que tenga repercusión en el mercado publicitario.   |
| ESTRATÉGICO  | <b>CONCENTRACIÓN DE LOS INGRESOS A TRAVÉS DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA</b> | <p>Atresmedia, a través de su línea de Diversificación cuenta con diversas vías de actuación, generadoras de nuevas fuentes de ingresos alternativos a la inversión publicitaria, destacando la expansión en mercados internacionales de sus canales Antena 3 Internacional, Atreseries y Atrescine (Internacional).</p> <p>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.</p> <p>Atresmedia Studios, es el negocio del Grupo Atresmedia creado para la generación y producción de contenidos de ficción y no-ficción en exclusiva para los nuevos operadores de mercado y las nuevas plataformas de distribución y exhibición, tanto a nivel nacional como internacional.</p>  | <p>En 2019 se ha producido un incremento en el número de abonados de nuestros canales internacionales presentes en diversas plataformas de TV de pago; y en consecuencia, un aumento de los ingresos por abonados asociados.</p> <p>Atresmedia Música ha continuado su desarrollo alcanzando la producción de nuevos autores e incrementando su línea de ingresos.</p> <p>Atresmedia, como continuidad a su estrategia de diversificación en los negocios, está evaluando un proyecto de integración conjuntamente con un socio para la puesta en marcha de una factoría audiovisual conjunta que se convierta en el líder de producción de contenidos en España y otros mercados con el fin de suministrar contenidos de forma global a plataformas de pago internacionales.</p>   |



ESTRATÉGICO

| PRINCIPAL RIESGO  | MECANISMOS DE CONTROL  | MECANISMOS DE MITIGACIÓN   |
|---|--|--|
| <b>ADAPTACIÓN DEL NEGOCIO A LA DISTRIBUCIÓN EN EL ENTORNO DIGITAL</b>         | <p>La integración del área digital en todos los negocios del grupo Atresmedia ha contribuido al refuerzo de la distribución digital de los contenidos por todos los canales maximizando de esta forma su valor.</p> <p>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.</p> <p>Asimismo, como continuidad a esta adaptación el Grupo, en colaboración con Mediaset y RTVE ha desarrollado una plataforma de distribución de los contenidos de las tres televisiones en tecnología HbbTV.</p> <p>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.</p> | <p>Atresmedia ha potenciado su plataforma de VOD a través de la adquisición de contenidos originales y de producción propia para ser explotados únicamente en la plataforma de Atresplayer.</p> <p>Atresmedia, como continuidad a su adaptación al entorno digital, ha reforzado su plataforma de pago Atresplayer Premium y su apuesta por contenidos exclusivos y preestrenos de series y programas en abierto, todo ello sin publicidad. Además, ha llevado a cabo diversas mejoras tecnológicas para mejorar la experiencia del usuario en la plataforma y ofrecerle nuevas funcionalidades que permitan que la experiencia de uso se compare con la ofrecida por otros players internacionales.</p> <p>Atresmedia ha desarrollado el primer formato publicitario híbrido de Addressable TV de la televisión en abierto en España. Se trata de un formato de publicidad dirigida que usa la tecnología HBBTV para incluir una capa de información digital superpuesta sobre la emisión de televisión lineal (sobre un spot o sobre contenido).</p> <p>Atresmedia juntamente con la tecnología de Smartclip ha desarrollado un nuevo producto publicitario multidispositivo único en España gracias al estándar tecnológico europeo HBBTV y a la tecnología de Smartclip, que aporta eficiencia a campañas combinadas de televisión lineal y entornos digitales ampliando la cobertura de las campañas publicitarias.</p> |
| <b>PÉRDIDA DE AUDIENCIA Y DE ATRACTIVO DE LA TV COMO SOPORTE PUBLICITARIO</b> | <p>El grupo Atresmedia continúa con su estrategia de inversión en alternativas de consumo de contenido de televisión adicionales a la señal lineal. Asimismo y como vía para fortalecer su audiencia y crecer hacia un segmento de población más joven apuesta por contenidos más atractivos para este público creando contenidos originales y propios para ampliar su oferta de contenidos para atraer al público objetivo.</p>   | <p>Atresmedia está reforzando su estrategia de distribución de contenidos a través de todas las plataformas posibles. En este sentido, durante 2019 ha tomado la decisión estratégica de invertir en mayor cantidad de contenidos originales para Atresplayer así como otras mejoras en la plataforma. Esto ha permitido incrementar significativamente el número de abonados de la oferta de Atresplayer Premium.</p>   |



|             | PRINCIPAL RIESGO  | MECANISMOS DE CONTROL   | MECANISMOS DE MITIGACIÓN   |
|-------------|---|---|--|
| TECNOLÓGICO | <b>INTERRUPCIÓN O FALLOS EN LA EMISIÓN</b>                      | 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. Así mismo, dispone de grupos electrógenos y UPS de seguridad redundantes que dan cobertura ante un posible fallo eléctrico. Asimismo, cuenta con 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 de las principales infraestructuras de producción y emisión. En los casos requeridos se han establecido mejoras a fin de evitar cualquier tipo de incidencia.   |
|             | <b>INTRUSIONES Y ATAQUES EXTERNOS</b>                           | Atresmedia cuenta con un modelo de seguridad informática del Grupo con medidas de control establecidas para la mitigación de este riesgo.<br><br>Adicionalmente, el grupo Atresmedia dispone de un servicio de protección frente a ataques de Denegación de Servicio (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<br><br>En 2019 se ha iniciado un Proyecto de Ciberseguridad al objeto de introducir una serie de Mejoras y nuevas Medidas para prevenir potenciales ataques externos, así como reforzar todo el Modelo de Ciberseguridad que ya está implantando en Grupo Atresmedia. |
| FINANCIERO  | <b>FINANCIERO ANTE VARIACIONES DEL TIPO DE CAMBIO DE MONEDA</b> | 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.  | Se produce un seguimiento periódico por la Dirección Financiera de los diferentes instrumentos de cobertura y la efectividad de los mismos en los pagos realizados tomando cualquier acción correctora en caso necesario.  |
|             | <b>RIESGO DERIVADO POR LITIGIOS</b>                             | 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 coordina con el resto de áreas implicadas en cualquier litigio, el seguimiento continuo de todos los litigios así como todas las respuestas jurídicas que requieren.   |



Más allá de los riesgos expuestos, y en el ámbito de otros riesgos no financieros, desde el punto de vista social, Atresmedia dispone de un Código de Conducta público y sobre el que ha impartido formación adecuada para asegurar el cumplimiento de sus políticas en diversos ámbitos: relaciones laborales, condiciones de trabajo, ética periodística, impacto social como medio de comunicación, gobierno corporativo, conflictos de interés, etc. El Código de Conducta de Atresmedia establece el Canal de Consultas y Denuncias como el medio de control y de comunicación para la

Audiovisual y su sistema de gestión de riesgos y controles incorpora numerosas medidas para evitar el incumplimiento de varios aspectos de esta normativa que afectan a la protección del menor (clasificación y horarios de contenidos), al contenido y al volumen de los mensajes publicitarios (restricciones de minutos y de tipos de mensajes), a las obligaciones de adecuar el contenido a personas con discapacidad (subtitulado), a la obligación de inversión en cine y series y a otros aspectos relacionados con su actividad como medio de comunicación.

## **DESTACADO ATRESMEDIA DISPONE DE UN CÓDIGO DE CONDUCTA PÚBLICO Y SOBRE EL QUE HA IMPARTIDO FORMACIÓN ADECUADA PARA ASEGURAR EL CUMPLIMIENTO DE SUS POLÍTICAS EN DIVERSOS ÁMBITOS: RELACIONES LABORALES, CONDICIONES DE TRABAJO, ÉTICA PERIODÍSTICA, IMPACTO SOCIAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN, GOBIERNO CORPORATIVO, CONFLICTOS DE INTERÉS, ETC**

detección de conductas o comportamientos que puedan incumplir la normativa de Atresmedia en todos los ámbitos regulados en él.

Por otro lado, Atresmedia incorpora en su Sistema de Evaluación y Gestión de Riesgos todos aquellos riesgos relacionados con el cumplimiento de la normativa que le afecta y, en especial, dispone de un Sistema de Prevención Penal para mitigar conductas que pudieran tener como consecuencia la comisión de cualquiera de los delitos previstos en el Código Penal como imputables a la persona jurídica. Entre ellos los de corrupción, tráfico de influencias, medioambientales, contra la propiedad intelectual, entre otros. Todos los controles tanto preventivos como detectivos están recogidos en un Protocolo de Prevención Penal que se actualiza periódicamente.

Como titular de varias licencias de televisión y de radio, Atresmedia está sujeta al cumplimiento de la Ley General de Comunicación

Finalmente y en el ámbito medioambiental, Atresmedia no identifica riesgos ambientales relevantes ya que no realiza ninguna actividad u operación que suponga un riesgo significativo para el medio ambiente. En cualquier caso, dispone de medidas de control para asegurar que el mantenimiento de sus infraestructuras e instalaciones es el adecuado con el objetivo de mitigar la materialización de posibles siniestros que pudiesen causar alarma social o accidentes a su personal o colaboradores.

A lo largo del apartado 6 “El impacto de Atresmedia en el entorno” del documento, se tratan todos los riesgos laborales, sociales y medioambientales anteriormente mencionados. Además, el Plan Director de Responsabilidad Corporativa prevé la realización de un análisis con mayor profundidad de los riesgos no financieros a corto, medio y largo plazo, junto con el diseño de los planes de mitigación asociados a cada uno, un campo de acción previsto para los próximos ejercicios.



## 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.

El modelo de ciberseguridad 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 obtiene una visión más precisa sobre los sistemas de seguridad.

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

**LOS FOCOS DE RIESGO CIBERNÉTICO A LOS QUE PRINCIPALMENTE SE ENFRENTA ATRESMEDIA SON RIESGOS TECNOLÓGICOS CON POSIBLES IMPLICACIONES REPUTACIONALES U OPERACIONALES. A NIVEL ESTRATÉGICO, LA PRÁCTICA DE LA CIBERSEGURIDAD EN ATRESMEDIA SE CARACTERIZA POR SER VIGILANTE, PROACTIVAMENTE GESTIONADA, RESILIENTE Y APORTAR VALOR A TODOS LOS NIVELES (CLIENTE, EMPLEADOS, ACCIONISTA E INCLUSO PARA LA PROPIA REPUTACIÓN DE LA MARCA).**



## PROTECCIÓN DE DATOS

El cumplimiento de la normativa relativa a la protección de datos personales es un proceso continuo que implica una constante revisión de los procesos y procedimientos ya adoptados, así como de los nuevos servicios que se desarrollan, de forma que cumplan con el principio de la privacidad desde el diseño. En este sentido, en 2019 Atresmedia ha avanzado en el desarrollo y aplicación de las políticas, procedimientos y herramientas definidas en el proyecto de adaptación al Reglamento General de Protección de Datos que se llevó a cabo en 2018 en las distintas sociedades que

en materia de protección de datos y realizar el seguimiento del cumplimiento en esta materia por las distintas áreas de negocio. En el ámbito de formación a empleados, se ha realizado durante 2019 iniciativas generales de sensibilización en materia de privacidad y protección de datos dirigidas a todos los empleados del Grupo Atresmedia y se han planificado acciones formativas específicas para determinadas áreas que se pondrán en marcha a principios de 2020.

## EL PROCESO DE MEJORA Y ADAPTACIÓN CONSTANTE HA RESULTADO EN 2019 EN REFORZAR LOS CONTROLES SOBRE LOS PROVEEDORES QUE TRATAN DATOS PERSONALES A TRAVÉS DE CUESTIONARIOS ESPECÍFICOS PARA EVALUAR SU GRADO DE CUMPLIMIENTO Y SE HA AVANZADO EN LA IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CONTROL PARA LA CONTRATACIÓN DE ESTOS PROVEEDORES.

conforman el Grupo Atresmedia para garantizar el cumplimiento de los requerimientos normativos relativos a la protección de datos personales, adaptándolas a la normativa aprobada con posterioridad al Reglamento General de Protección de Datos, como la nueva Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Asimismo, el Comité de Privacidad, creado en 2018, se ha reunido periódicamente durante 2019 para tratar los temas más relevantes

Con relación a los derechos de los interesados, durante el año 2019 se han recibido y gestionado a través de la cuenta de correo electrónico del Delegado de Protección de Datos 146 peticiones de ejercicio de derechos de protección de datos relacionadas principalmente con la solicitud de supresión de datos personales y acceso a los datos personales del interesado, así como solicitudes de baja de servicios digitales.



## CALIDAD EN LA GESTIÓN

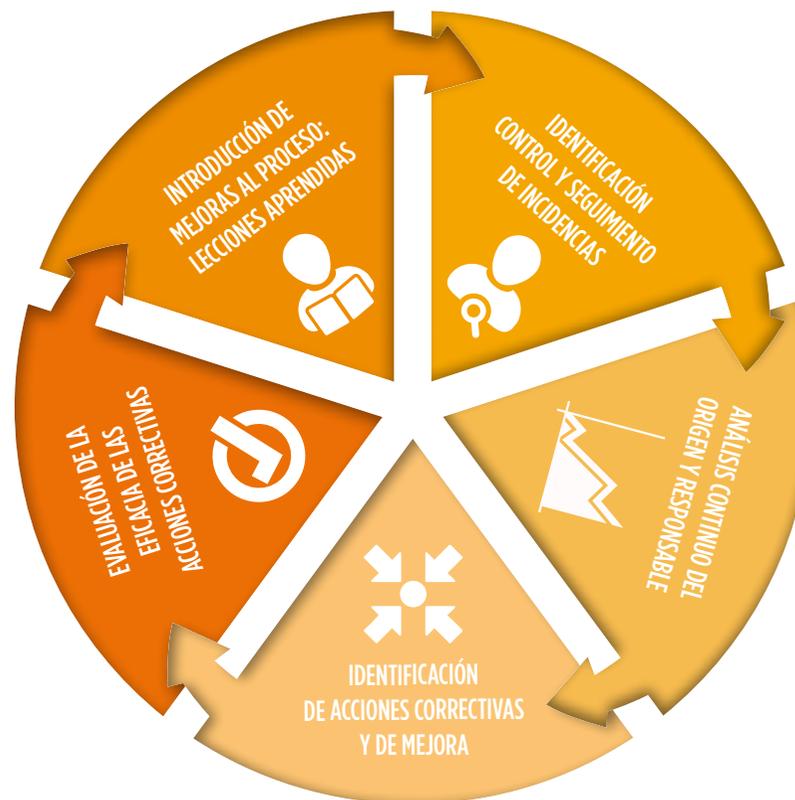
Un objetivo prioritario para Atresmedia es alcanzar los máximos estándares de calidad en todos los programas y espacios publicitarios que emite, así como en sus procesos de gestión. Para asegurar que esto ocurre, Atresmedia cuenta con un **Sistema de Gestión de Calidad** orientado al registro, control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

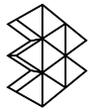
La Dirección de Auditoría Interna y Control de Procesos tiene la responsabilidad de coordinar este Sistema. Asimismo, existe un Comité de Calidad, formado por las direcciones más involucradas, se reúne siempre que es necesario para la revisión del sistema, la puesta en marcha de planes de acción y mejoras.

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

El sistema también cuenta con una aplicación corporativa que permite identificar, clasificar y categorizar todas las incidencias con efecto y sin efecto en la emisión. Asimismo, existe un sistema de comunicación y reporting periódico, mensual, que reporta a la dirección del Grupo y de los negocios el origen de las incidencias de calidad, su descripción, su clasificación y todas las acciones puestas en marcha para su subsanación.

Este sistema sigue los siguientes pasos:





Gracias a la eficacia de este Sistema de Gestión de Calidad y a los planes de mejora impulsados durante diversos años desde la puesta en marcha del Sistema, las incidencias registradas en los procesos de producción, grabación y emisión de los contenidos 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 2019, ha descendido el número de incidencias medio en un 21%.

Los hitos de mayor importancia en el Sistema de Gestión de calidad en Televisión durante 2019 fueron:

- Mejora en el servicio de transcodificación para el procesado y conversión de formatos de ficheros de vídeo y audio, que garantizan la continuidad de las operaciones.
- Incorporación de nuevo equipamiento y software que permita un mayor grado de automatización en el control de movimientos de las cámaras en la producción de programas diarios y que posibilite una optimización en los costes en la producción.
- Implementación de mejoras en el sistema de programación y emisiones de nuevas funcionalidades para la gestión de elementos promocionales y de todos los procesos de accesibilidad, subtítulado, autodescripción y signado.
- Mejoras en el sistema de Continuidad a través de la incorporación progresiva de nuevos sistemas de validación y alarmas que intensifican los controles sobre la emisión.

En el ámbito de Digital, en 2019 el Grupo Atresmedia ha reforzado su apuesta por la televisión de pago a través del relanzamiento del

servicio OTT Atresplayer Premium. Entre las nuevas funcionalidades que ofrece esta plataforma destacan:

- Acceso a contenidos exclusivos y originales
- Preestrenos previos a su emisión de contenidos de televisión
- Sin publicidad
- Sin compromiso de permanencia
- Acceso a la totalidad del catálogo de series y programas de Atresmedia
- Descarga offline (sin conexión)
- Acceso a contenido de los últimos siete días

Además, se ha rediseñado la estructura y se ha apostado por el refuerzo de la estrategia de atención al cliente, de modo que la atención sea personalizada mediante: un nuevo servicio de atención en diferentes niveles; y el aporte de soluciones a las incidencias (de carácter técnico, sobre el contenido o de otra naturaleza), reportadas a través de los diferentes canales de comunicación. En este sentido, y tras los cambios estratégicos implementados, se ha priorizado la mejora en la gestión y la resolución de incidencias. Por este motivo, no se ha llevado a cabo el seguimiento de las incidencias a través del mismo modelo sino a través de un modelo específico para este canal, que permite monitorizar y dar resolución a todas las incidencias de los usuarios y abonados de forma ágil y personalizada.

**GRACIAS A LA EFICACIA DE ESTE SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD, EN 2019, HA DESCENDIDO EL NÚMERO DE INCIDENCIAS MEDIO EN UN 21%.**



## 05.6 CUMPLIMIENTO NORMATIVO

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

- Asegurar el cumplimiento de toda la regulación tanto específica (relativa a los sectores en los que opera) como general (por su condición de empresa cotizada o a la que está sometida cualquier empresa (laboral, fiscal, medioambiental, etc.); así como todas las normas y protocolos internos propios de Atresmedia.
- Velar por el cumplimiento de los aspectos preventivos recogidos en la reforma del Código Penal en relación con la responsabilidad penal de las personas jurídicas.
- Establecer las bases de actuación para evitar que se produzca cualquier delito de los tipificados en el Código Penal.
- En caso de producirse finalmente un delito, asegurar que éste no implique responsabilidad penal o ésta quede atenuada por haberse adoptado las oportunas medidas de control.

**EL MODELO DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO DE ATRESMEDIA SE DEFINE COMO EL CONJUNTO DE NORMAS, PROCEDIMIENTOS, HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS Y OTROS RECURSOS TÉCNICOS Y HUMANOS CUYO OBJETIVO COMÚN ES EL DE CONSEGUIR QUE LA ACTIVIDAD DEL GRUPO ATRESMEDIA SEA EN TODO MOMENTO RESPETUOSA CON EL ORDENAMIENTO JURÍDICO Y COHERENTE CON LOS PRINCIPIOS ÉTICOS QUE EL PROPIO GRUPO HA ESTABLECIDO PARA ORIENTAR SU ACTIVIDAD, COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y COMO EMPRESA.**



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

**NORMATIVA APLICABLE A ATRESMEDIA**

Normativa tanto específica de los sectores en los que tiene negocios como general aplicable a todo tipo de compañías; así como toda la normativa interna desarrollada en términos de Políticas, Protocolos y Procedimientos.

**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 que también mitigaría los posibles riesgos derivados del incumplimiento de la normativa aplicable a Atresmedia. Estos controles son evaluados, a través del sistema GRC, de forma periódica por los responsables identificados de estos controles para mitigar los riesgos asociados.





## 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 con 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:** Describe todas las tareas que se realizan en la gestión de los pagos realizados por las Sociedades a las que atiende el Departamento de Contabilidad y Tesorería, así como los controles existentes y la segregación de funciones establecida.
- 2. Procedimiento de control de cobros y facturación:** Describe todas las tareas que se realizan en la gestión de los cobros realizados por las Sociedades a las que atiende el Departamento de Facturación y Cobros; así como los controles establecidos y la segregación de funciones necesaria para evitar cualquier riesgo relacionado.
- 3. Procedimiento de gastos y dietas:** Establece el procedimiento a seguir para la solicitud, autorización y liquidación de gastos de cualquier empleado del Grupo Atresmedia al objeto de evitar riesgos relacionados con estas actividades.
- 4. Protocolo de operaciones vinculadas:** Establece la facultad indelegable del Consejo de Administración de aprobar, previo informe de La Comisión de Auditoría y Control las operaciones que la sociedad o sociedades de su grupo realicen con consejeros; también se extiende a

operaciones con accionistas titulares de una participación significativa, incluyendo accionistas representados en Consejo de Administración. Asimismo establece los controles existentes para evitar los riesgos asociados a operaciones con empresas vinculadas.

- 5. Procedimiento de Compras:** La gestión de las compras de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de la actividad del Grupo Atresmedia está centralizada en la Subdirección de Compras (Dirección Financiera), que da servicio a todas las Sociedades del Grupo. A través del procedimiento de compras se consigue la transparencia del proceso, la segregación de funciones, el ahorro y optimización de las compras realizadas en el Grupo.
- 6. Protocolo de aceptación y entrega de regalos:** Con el objetivo de regular el procedimiento y normas que deben seguirse tanto en lo que se refiere a la aceptación de regalos, obsequios o invitaciones de terceros por parte de empleados del Grupo Atresmedia, así como el procedimiento y normas a seguir para la realización de regalos, obsequios o invitaciones por parte de empleados de Atresmedia a terceros.
- 7. Protocolo para la Gestión de Apoderamientos y la utilización de certificados electrónicos:** Define el procedimiento a seguir en la gestión interna de los poderes, así como en la obtención y autorización de uso de certificados electrónicos en el Grupo Atresmedia al objeto de evitar los riesgos asociados derivados de estos procesos.



ATRESMEDIA

Por su parte, el Código de Conducta incluye dentro de sus disposiciones un apartado específico sobre prevención del blanqueo de capitales. Así, se establece que los empleados de Atresmedia tienen la obligación de vigilar aquellos casos en los que pudieran existir indicios de falta de integridad en esta materia. De manera particular se establece que “los empleados de Atresmedia prestarán especial atención a los pagos en metálico que resulten inusuales atendiendo a la naturaleza de la operación” así como a otro tipo de pagos. Estas situaciones pueden ser comunicadas a través de los canales existentes especificados en dicho Código de Conducta.

Asimismo, Fundación Atresmedia como sujeto obligado de las disposiciones recogidas en la Ley 10/2010, de 28 de abril, dispone de controles específicos en este área, tales como son el Protocolo

para la prevención de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo y además, dispone de normas de buen gobierno que sirven para asegurar la transparencia y eficacia en el desarrollo de su actividad, siguiendo principios éticos que rigen las conductas de todos los miembros de la organización.

Durante 2019 se ha llevado a cabo una revisión y actualización del **Sistema de gestión de riesgos de cumplimiento penal** durante el que se valoraron de nuevo los riesgos asociados al incumplimiento de cualquiera de los delitos penales a los que Atresmedia puede estar expuesta. A partir del mapa de riesgos penales y de los criterios de valoración aplicados en el Modelo de Prevención Penal de 2015, fueron reevaluados los criterios de ponderación de las variables de probabilidad y su valor asignado, así como el impacto y su valor asignado.

## DURANTE 2019 SE HA LLEVADO A CABO UNA REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGOS DE CUMPLIMIENTO PENAL.





## CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES FISCALES

En 2019 el Grupo Atresmedia ha obtenido un beneficio antes de impuestos de 156,8 millones (0,18% más que en 2018) distribuidos por país del siguiente modo:

| BAI (€)                    | ESPAÑA      | BRASIL   | MÉXICO  | COLOMBIA | PERÚ    | ARGENTINA | CHILE   |
|----------------------------|-------------|----------|---------|----------|---------|-----------|---------|
| <b>2018</b>                | 156.125.932 | 521.926  | 135.066 | -248.213 | -22.867 | -30.287   | 0       |
| <b>2019</b>                | 156.985.857 | -214.091 | 475.870 | -225.957 | -26.082 | -189.030  | -12.348 |
| <b>VARIACIÓN ANUAL (%)</b> | 0,55%       | -141,02  | 252,32  | -8,97    | 14,06   | 524,13    | -       |

En 2019 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 10.388 miles de euros en 2019 y 12.426 en 2018.

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 2019 y 2018 son de 8.762 y 10.132 (miles de euros), respectivamente.

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



| MILES DE EUROS                                 | IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES | CANON RTVE   | TOTAL         |
|--|---------------------------|--------------|---------------|
| <b>2018</b>                                    | 19.258                    | 24.039       | <b>43.297</b> |
| <b>2019</b>                                    | 24.003                    | 22.842       | <b>46.845</b> |
| <b>Variación anual (%)</b>                     | 24,64                     | -4,98        | <b>8,19</b>   |
| DEDUCCIONES APLICADAS Y SUBVENCIONES RECIBIDAS |                           |              |               |
| MILES DE EUROS                                 | DEDUCCIONES               | SUBVENCIONES | TOTAL         |
| <b>2019</b>                                    | 10.388                    | 3.531        | <b>13.919</b> |
| <b>2018</b>                                    | 10.132                    | 173          | <b>10.305</b> |
| <b>Variación anual (%)</b>                     | 2,53                      | 1.941,04     | <b>35,07</b>  |

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.





## 06 EL IMPACTO DE ATRESMEDIA SOBRE EL ENTORNO

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

Para conocer las demandas de todos ellos, Atresmedia dispone de un buzón de correo electrónico que recoge las comunicaciones de sus grupos externos relativas a: comentarios sobre contenidos, publicidad, incidencias técnicas y solicitudes de información y sugerencias de colaboración en muy diversos ámbitos. Durante 2019 a través de este buzón se han recibido 211 comunicaciones (197 en el año 2018), un 44% de ellas relativas a sugerencias. Además, dispone de otras herramientas de comunicación específicas para cada grupo de interés, como las oficinas del accionista, del inversor y del anunciante.

Respecto al accionista, la Ley 11/2018, de 28 de diciembre introdujo un nuevo apartado para garantizar la igualdad de trato y acceso a la información a los accionistas en las sociedades cotizadas que tengan alguna discapacidad o personas mayores con menor acceso a la red. Por este motivo, en 2019 Atresmedia puso en marcha una nueva forma de comunicación con los accionistas con ocasión de la Junta General ordinaria. Fue facilitada una locución telefónica las 24 horas desde el momento de la convocatoria de la Junta que daba respuesta a las preguntas más frecuentes de los accionistas, haciendo así que la información relevante para ejercer su derecho al voto fuera plena. Además, se hizo un especial esfuerzo para que los documentos relevantes para ejercer los derechos del accionista fueran accesibles en la web para personas con limitaciones visuales.

Por su parte, el equipo de Relación con Inversores mantuvo durante 2019 un total de 215 reuniones presenciales con inversores y 255 llamadas.

**ATRESMEDIA PONE A DISPOSICIÓN DE LOS ACCIONISTAS Y OTROS PÚBLICOS DE INTERÉS LA INFORMACIÓN RELATIVA A GOBIERNO CORPORATIVO EN SU PÁGINA WEB [WWW.ATRESMEDIACORPORACION.COM](http://WWW.ATRESMEDIACORPORACION.COM)<sup>4</sup>. EN LA MISMA SE ENCUENTRA UN APARTADO ESPECÍFICO DENOMINADO “ACCIONISTAS E INVERSORES” CON TODA LA INFORMACIÓN SOBRE LA GESTIÓN DE BUEN GOBIERNO Y SUS KPI RELACIONADOS Y, ADEMÁS, AQUELLA INFORMACIÓN RELATIVA A LAS JUNTAS GENERALES.**

<sup>4</sup>También puede accederse a esta web indirectamente a través de las páginas web de contenidos televisivos [www.antena3.com](http://www.antena3.com) y [www.lasexta.com](http://www.lasexta.com) o del portal [www.atresmedia.com](http://www.atresmedia.com).



Las visitas a las instalaciones son otra herramienta que el Grupo pone a disposición de universidades, centros educativos, anunciantes y otros grupos de interés para acercar la actividad de la Compañía y ejercer su rol de “media literacy” (alfabetización mediática). En 2019 se recibieron 91 visitas (119 en 2018) y a 1.704 personas (2.311 en 2018) en ellas. Adicionalmente se ofreció atención directa a través de la centralita que en 2019 ha recibido 34.837 llamadas resolviendo dudas y redirigiendo a los diferentes programas del Grupo (34.547 en 2018).

Todos estos canales de comunicación se complementan con la gestión proactiva de las redes sociales. Atresmedia dispone de 255 perfiles en redes sociales (251 en 2018) correspondientes a canales,

plataformas, series, programas y otras acciones corporativas desde los que Atresmedia se comunica con 55 millones de usuarios (51 millones en 2018) y entabla un diálogo permanente.

Como apoyo a la estrategia de Atresmedia en el ámbito digital, existen una línea telefónica y un formulario online que los usuarios de Atresplayer pueden utilizar para solicitar información o presentar cualquier queja o sugerencia. A través de ambos canales Atresmedia recibió 34.821 comunicaciones sobre su plataforma OTT. Por último, Atresmedia cuenta además con el site [atreseries.com/opina](http://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.

## 06.1 SOBRE LOS CLIENTES Y USUARIOS: ANUNCIANTES Y AUDIENCIA

El Modelo de negocio de Atresmedia diferencia, entre los usuarios de sus servicios, dos figuras cuyas necesidades e inquietudes han de ser tenidas en cuenta de forma específica y complementaria.

- Por un lado, los **anunciantes**: principales clientes del Grupo en tanto que existe una relación contractual de compra-venta de espacios publicitarios donde alojar sus campañas.
- Por otro, la **audiencia**: usuario mayoritario del producto del Grupo, es decir, el contenido informativo y de entretenimiento.

Atresmedia trabaja por ofrecer a su audiencia contenidos de calidad, diversos, accesibles y marcados por los valores corporativos del respeto y el alcance social. Además está comprometida con ofrecer una publicidad eficaz e innovadora y un entorno seguro,

controlado y de bajo riesgo para las campañas de sus anunciantes. La Política General de Responsabilidad Corporativa y la Política de Publicidad Responsable guían la labor del Grupo en su relación con la audiencia y los anunciantes.

Con el fin de construir una programación afín a las demandas de la audiencia, Atresmedia Televisión mantiene su labor de investigación continua que complementa con el análisis diario de los datos de audiencia. Por ello, durante 2019 ha reunido 50 grupos de discusión, que han permitido escuchar las valoraciones y opiniones de unas 400 personas que han servido para profundizar en sus demandas. Esta labor de escucha permanente permite a Atresmedia hacer una televisión próxima y útil a la sociedad, prestando una especial atención a las nuevas plataformas que están cada vez más integradas en el consumo audiovisual.



## DE ACUERDO AL ÚLTIMO ESTUDIO DE IMAGEN DE LAS TELEVISIONES REALIZADO POR PERSONALITY MEDIA, QUE CUENTA CON UNA MUESTRA DE MÁS DE 18.000 PERSONAS, ATRESMEDIA TV ES EL GRUPO AUDIOVISUAL CON MAYOR CALIDAD, DE MAYOR CREDIBILIDAD, CON LAS CADENAS MÁS ENTRETENIDAS Y EL PREFERIDO POR LOS ENCUESTADOS GRACIAS A SUS CADENAS PRINCIPALES, ANTENA 3 Y LASEXTA.

Además, las marcas informativas de Atresmedia Televisión, Antena 3 Noticias y laSexta Noticias, se sitúan a la cabeza del ranking de los programas con mayor calidad.

Por su parte, Atresmedia Publicidad (ver epígrafe “Atresmedia Publicidad: comprometida con la innovación y el servicio al anunciante”) se esfuerza por ofrecer a anunciantes, agencias y

centrales de medios un servicio innovador y una oferta comercial renovada y multimedia que cubra de manera satisfactoria sus necesidades y les permita llegar a sus públicos objetivos a través de todos los medios del Grupo. Para ello lleva cabo una exhaustiva labor de investigación que permite mejorar los productos tradicionales y ofrecer también nuevas fórmulas publicitarias creativas y formatos innovadores y de gran eficacia.

### 06.1.1 MECANISMOS DE PROTECCIÓN A LA AUDIENCIA

La Política General de Responsabilidad Corporativa en su apartado sobre producción y emisión de contenidos responsables y accesibles, garantiza la protección y promoción de los derechos humanos, y específicamente la libertad de expresión, el pluralismo, la no discriminación en los contenidos y la protección de los menores.

Por su parte, en la revisión de la Política de Publicidad Responsable llevada a cabo en 2019, se refuerza el concepto de entorno seguro para audiencias y anunciantes. Por ello, Atresmedia Publicidad se compromete a ofrecer publicidad apta para todos los públicos, que garantice un entorno seguro para las marcas (Brand Safety),

poniendo especial atención en el entorno digital, para garantizar que éste ofrezca también una publicidad responsable.

Gracias a este compromiso con la protección a la audiencia, 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, la Fundación Mutua Madrileña, partner de “Tolerancia Cero”, o el Banco de Santander que ha iniciado su colaboración con “Levanta la Cabeza” en 2019.



## ÉTICA Y DEONTOLOGÍA

Para asegurar que los compromisos y valores de Atresmedia se aplican en todo el proceso de creación de contenidos y que éstos se ajustan a estándares adecuados de calidad y responsabilidad, Atresmedia cuenta con un sólido sistema de gestión de la ética que se apoya en las siguientes herramientas: Comité de Contenidos, Código de Conducta corporativo, Política General de Responsabilidad Corporativa y los Códigos Deontológicos de sus servicios informativos.

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

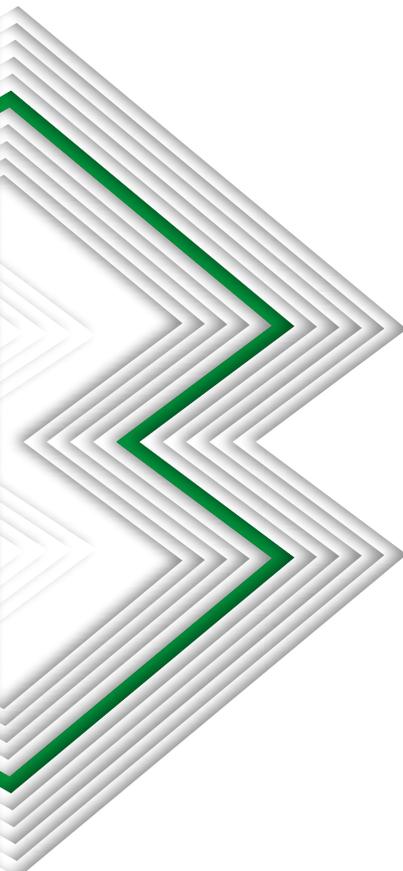


Por su parte, los Códigos Deontológicos señalan los principios y normas que establecen las reglas de actuación en los programas de carácter informativo y de actualidad de los canales de televisión del Grupo.

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



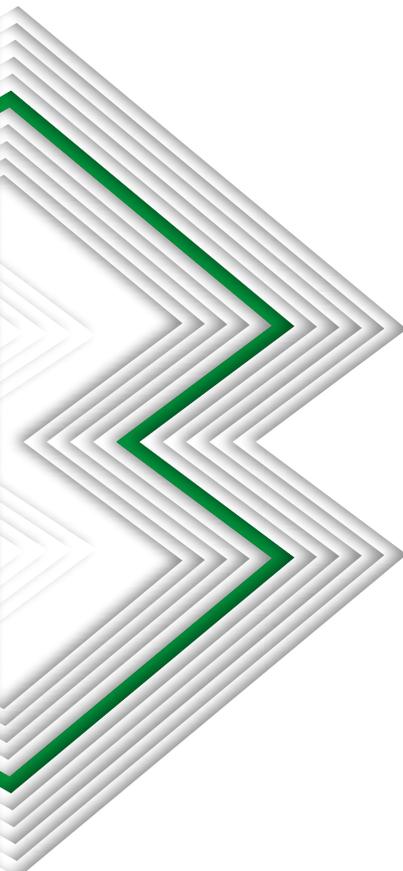
ATRESMEDIA



- 01** Ningún comportamiento o información puede ir contra los principios consagrados en la Constitución española o contravenir cualquier disposición legal o normativa.
- 02** El lenguaje utilizado debe ser respetuoso con la diversidad lingüística del Estado español.
- 03** Respetar la dignidad de las personas en todas las informaciones.
- 04** Preservar el derecho a la intimidad y vida privada de las personas.
- 05** Preservar los derechos de las personas cuya circunstancia o naturaleza les sitúe en posición de debilidad o de posible discriminación.
- 06** Cumplir estrictamente los horarios considerados protegidos.
- 07** 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.
- 08** Dar voz a organizaciones y agrupaciones nacionales e internacionales que luchan por los desfavorecidos y en contra de la desigualdad y las injusticias.
- 09** Evitar cualquier conflicto de interés entre los profesionales de los programas informativos.
- 10** Separar de manera clara y explícita la información de la publicidad. También se diferenciarán de forma inequívoca los contenidos informativos de aquellos que suponen una interpretación o comentario crítico en cualquier ámbito de la actualidad.
- 11** Cumplir y velar por el principio jurídico de la presunción de inocencia.
- 12** Extremar el rigor cuando en las informaciones se vean involucrados menores de edad, respetando todos los principios y criterios aplicables al derecho a la privacidad y protección de los menores.



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



- 01** Respetar la Constitución española y a la Declaración de Derechos Humanos de la ONU.
- 02** Dar voz a organizaciones y agrupaciones nacionales e internacionales que luchan por los desfavorecidos y en contra de la desigualdad y las injusticias.
- 03** 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.
- 04** Realizar avisos previos de la emisión de imágenes violentas, que solo se emitirán cuando aporten información a la noticia.
- 05** Contrastar toda la información emitida por laSexta Noticias y reflejar con ella las dos versiones de la noticia.
- 06** Considerar inocente a toda persona hasta que un tribunal demuestre lo contrario. En los casos judiciales, la información indicará la situación del procesado.
- 07** Respetar la vida privada de las personas.
- 08** Citar a los medios de comunicación de los que se obtenga información exclusiva.

Atresmedia cuenta además con un Código de Conducta que recoge las pautas generales de actuación que deben seguir los empleados y colaboradores de Atresmedia y cualquier persona que

preste sus servicios en la Compañía relativos a principios básicos de comportamiento, relación con y entre los empleados así como los sistemas de control interno al respecto.



ATRESMEDIA



## PROTECCIÓN DE MENORES

La revisión de la Política General de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia llevada a cabo durante 2019 ha incluido, entre otros cambios, un refuerzo de la protección que hace la Compañía sobre los menores en los tres aspectos más relevantes de su gestión: los contenidos televisivos, las comunicaciones comerciales y los derechos laborales.

- 1. Contenidos televisivos.** Atresmedia Televisión vela por la protección de los menores en los contenidos televisivos que emite mediante su adhesión, desde 2005, al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia y la aplicación voluntaria de todos sus principios. Además, Atresmedia forma parte de su Comisión Mixta de Seguimiento, encargada de verificar la correcta aplicación del Código. El Comité de Autorregulación y la Comisión Mixta de Seguimiento analizan las reclamaciones presentadas cada cuatro meses por incumplimientos del Código. En 2019 se han presentado un total de 55 reclamaciones (64 en 2018, -14%) contra todos los operadores firmantes del Código y se ha resuelto como inconveniente una única emisión de Atresmedia (ninguna en 2018).
- 2. Comunicaciones comerciales.** Tal y como refleja la Política General de Responsabilidad Corporativa, Atresmedia se compromete a *“rechazar firmemente aquellas campañas publicitarias que perjudiquen a los menores o a cualquier grupo minoritario que requiera especial atención”* y además vigila *“especialmente que los productos publicitarios ubicados en contenidos dirigidos a la audiencia infantil sean adecuados para este público”*.

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



- Comercialización de manera independiente de las franjas cuya programación se dirija a este colectivo.
- Ampliación del horario de protección reforzada en Neox, canal en el que se emite la franja de programación infantil Neox Kidz.
- Entorno multiplataforma en el vertical infantil Neox Kidz con contenidos específicos para niños de 0 a 10 años, en el que los anunciantes pueden insertar los mensajes publicitarios aptos para ellos.
- Supervisión por Autocontrol de los contenidos de los anunciantes dirigidos al público infantil y obtención del *copy advice* que garantiza la idoneidad de su emisión. El resto de los contenidos de los anunciantes de sectores sensibles para el público infantil también pasan por la supervisión de

Autocontrol y en el caso de no poder ser emitidos en horario infantil se indica en el sistema comercial para garantizar que no se planifican en un horario inadecuado.

- Sistema de *checks* para indicar si la campaña tiene alguna restricción derivada del *copy advice*. Este sistema avisará sobre las condiciones impuestas en el *copy advice* y no permitirá emitir una campaña si su evaluación es negativa.

**3. Derechos laborales.** Atresmedia incluye específicamente el colectivo de menores dentro de los derechos laborales garantizados por sus políticas, al “*velar por el cumplimiento de las disposiciones de la OIT, especialmente aquellas relacionadas con la privacidad de nuestros empleados o el trabajo de los menores de edad, no admitiendo prácticas contrarias a éste ni al resto de sus principios*”.

## LA PROBLEMÁTICA DE LA DESINFORMACIÓN

Un año más, el informe Digital News Report elaborado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford, constata que la falta de credibilidad o el fuerte impacto de la desinformación son problemas persistentes a los que se enfrentan los medios de comunicación.

Atresmedia como referente en servicios informativos, está comprometida con los valores de veracidad y rigor y por ello pone en marcha mecanismos que garantizan la credibilidad de sus informaciones.





## LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 Y LASEXTA SE HAN SITUADO COMO LÍDERES EN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA SEGÚN EL INFORME DIGITAL NEWS REPORT 2019 ELABORADO POR EL REUTERS INSTITUTE DE LA UNIVERSIDAD DE OXFORD.

En 2019, el hito más notable en Antena 3 Noticias para frenar los bulos y las *fake news* y garantizar una información rigurosa, ha sido el lanzamiento “Verifica A3N”. Se trata de una herramienta de contrastación de informaciones que actualiza y publica periódicamente noticias que desmienten bulos previamente lanzados en redes. Además los profesionales de la redacción de Antena 3 Noticias han realizado el primer curso de formación de verificación de noticias que aportó herramientas para usar a diario en la detección de *fake news*.

LaSexta Noticias, por su parte, ha diseñado y puesto en marcha un equipo de verificación y chequeo de informaciones junto con la start up especializada en verificación Newtral. El equipo ofrece un servicio transversal a toda la programación de la cadena. ‘El Objetivo de Ana Pastor’, ‘Al Rojo Vivo’, ‘Más Vale Tarde’ o ‘LaSexta Noche’ son sólo algunos de los espacios en los que han tenido especial relevancia las pruebas de verificación y el chequeo de las

informaciones. A esta lucha, en 2019 se ha sumado con especial fuerza lasexta.com que ha desarrollado “laSexta Xplica”, un formato innovador de vídeos que adapta los conceptos más complejos de la actualidad a todos los públicos, con el objetivo de hacerlos comprensibles. Se trata de luchar contra la desinformación dando más y mejor información.

El Objetivo de Ana Pastor, primer equipo español miembro de la International Fact-Checking Network, ha recibido en 2019 el premio de la Fundación Compromiso y Transparencia por ser los pioneros en la implementación del *fact-checking*.

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





ATRESMEDIA

## ACCESIBILIDAD PARA TODOS LOS PÚBLICOS

La legislación española protege los derechos de las personas con discapacidad visual o auditiva a través de la Ley General de la Comunicación Audiovisual. La normativa impone exigencias en 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.

Precisamente uno de los compromisos adquiridos por Atresmedia en su Política General de Responsabilidad Corporativa es

la producción y emisión de contenidos informativos y de entretenimiento, accesibles para toda la sociedad. En este afán, Atresmedia Televisión se ocupa de aumentar y facilitar el acceso a los contenidos que produce y difunde para todas las personas, con independencia de su capacidad auditiva o visual y vigila mediante herramientas internas el cumplimiento diario y semanal de las obligaciones legales. Un año más, el grupo Atresmedia ha cumplido con las obligaciones en materia de accesibilidad marcadas por la LGCA Ley 7/2010 muy por encima de los ratios establecidos tal y como refleja el siguiente cuadro:

**ATRESMEDIA HA EMITIDO UN PORCENTAJE PROMEDIO DE HORAS DE 93,75 EN SUBTITULADO (HASTA 31 DE DICIEMBRE), 30,5 PROMEDIO DE HORAS AUDIODESCRITAS A LA SEMANA Y 20,1 PROMEDIO DE HORAS SIGNADAS A LA SEMANA.**



| ACCESIBILIDAD TELEVISIÓN                         |   | 2018     | 2019            |
|--|---|----------|-----------------|
| <b>SUBTITULADO PARA SORDOS TELEVISIÓN</b>        | Total Horas                               | 42.076,6 | 42.109,35       |
|  | % sobre 24 horas                          | 92,5     | 93,75           |
| <b>PUBLICIDAD SUBTITULADA TELEVISIÓN</b>         | A3  | 9,4      | 17,08           |
|  | LaSexta                                   | 6,5      | 9,86            |
|  | Neox                                      |          | 15,66           |
|  | Nova                                      |          | 20,06           |
| <b>NÚMERO DE HORAS SIGNADAS TELEVISIÓN</b>       |   | 1.086,4  | 1.044,63        |
| <b>NÚMERO DE HORAS AUDIODESCRITAS TELEVISIÓN</b> |   | 1.889,9  | <b>1.588,64</b> |
| ACCESIBILIDAD ENTORNO WEB                        |   | 2018     | 2019            |
| <b>SUBTITULADO PARA SORDOS WEBS [*]</b>          | Total Horas                               | 3.124    | 4.392           |
|  | <b>NÚMERO DE HORAS SIGNADAS WEBS [**]</b> | 1.096,9  | 1.055,25        |
| <b>NÚMERO DE HORAS AUDIODESCRITAS WEBS</b>       |   | No       | No              |

[\*] El subtítulo para sordos incluye la parte de contenidos de ATRESplayer que están o han estado disponibles durante 2019 en la plataforma. Entre los mismos se incluyen las modalidades de Simulcast, Catch UP, AVOD y SVOD tanto de ATRESplayer como de ATRESplayer Premium y Novelas Nova.

[\*\*] El número total de horas signadas de ATRESplayer incluye las horas signadas para la emisión lineal -y emitidas en streaming en ATRESplayer- y un pequeño reducto de horas que tenemos en contenidos VOD de librería como son los debates políticos y que añadirían 10,5 h a las mismas.

**EL SUBTITULADO 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

En 2019 se han producido hitos relevantes en la programación y emisión de espacios subtítulos, audiodescritos y signados en televisión que merece la pena destacar:

- 100% de programación subtitulada en directo en la franja comercial.
- Subtitulado de los grandes eventos informativos en directo de 2019 entre ellos los especiales Elecciones Generales en la Sexta y Antena 3, las entrevistas a los candidatos a la Presidencia del Gobierno o los especiales Al Rojo Vivo con motivo de las Elecciones Municipales, Autonómicas y Europeas.

- Incremento de la oferta de programas audiodescritos y signados con 63 capítulos de la serie Vidas Anónimas, lo que supone una oferta de 2.961 minutos nuevos.
- Avances significativos en subtitulación, audiodescripción y signado de la publicidad con el incremento de anunciantes que mejoran la accesibilidad de sus campañas. Además, la totalidad de spots emitidos gratuitamente para ONGs han sido subtítulos y se facilita un servicio de audiodescripción para el anunciante que lo solicite.

Asimismo, en 2019 se ha iniciado un nuevo proyecto para avanzar en la accesibilidad de los contenidos de las webs del Grupo en el

## EN JUNIO Y DICIEMBRE ATRESMEDIA PARTICIPÓ EN EL GRUPO DE TRABAJO SOBRE CALIDAD EN LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN COLABORACIÓN CON CESYA, EL REAL PATRONATO SOBRE DISCAPACIDAD, CNMC, OTROS OPERADORES DE TELEVISIÓN, ASOCIACIONES DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA Y VISUAL Y EMPRESAS DE SERVICIOS DE ACCESIBILIDAD.

- Incremento de programas de entretenimiento subtítulos en directo: La Voz (semifinales y finales) y Tu cara me suena (semifinales y final).

próximo año. Estas mejoras permitirán subir los subtítulos de todos los programas en directo una vez acabada la emisión, ofrecer vídeos con audiodescripción para personas con discapacidad visual, y mejorar las herramientas de medición. Este proyecto garantizará además la accesibilidad de contenidos exclusivos no asociados la televisión.



## MECANISMOS DE VIGILANCIA DEL CONTENIDO PUBLICITARIO

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. En este sentido 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 a la salud (PAOS) (2010).

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

Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (2009).

Código de Autorregulación del Vino (2009).

Código de Autorregulación SMS (2009)

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



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 tanto internamente a través de un procedimiento de control de calidad y de numerosos filtros reforzados por los departamentos de pauta publicitaria y continuidad, como externamente por Autocontrol a través de las solicitudes de “copy advice”, informes emitidos por Autocontrol que garantizan la

corrección legal y deontológica de los anuncios emitidos. En 2019 estos mecanismos se han reforzado con nuevas indicaciones en el Sistema de Emisiones de Televisión (SPE) y en continuidad para evitar la emisión de publicidad que incumpla con el horario que tiene establecido.

En su tarea de revisión, en 2019 Atresmedia Publicidad ha evaluado 1.613 copy advices. Asimismo, el número de consultas legales generadas durante este periodo ha sido de 73. 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.

## DESDE 2015, ATRESMEDIA HA GANADO TODOS LOS RECURSOS CONTENCIOSOS FRENTE A SANCIONES IMPUESTAS POR LA CNMC EN MATERIA DE PUBLICIDAD Y PROGRAMACIÓN. SOLO EN 2019, LA ENTIDAD SUPERVISORA HA DEVUELTO AL GRUPO CERCA DE UN MILLÓN DE EUROS PROVENIENTES DE SANCIONES.

|                     | 2018    | 2019  |
|---------------------|---------|-------|
| NÚMERO COPY ADVICES | 1.593   | 1.613 |
| NÚMERO EXPEDIENTES  | 1       | 2     |
| Nº INFRACCIONES     | 2       | 1     |
| MULTAS              | 145.147 | 3.689 |
| CONSULTAS LEGALES   | 103     | 73    |



## 06.2 SOBRE LA SOCIEDAD

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

ayuda a que las ONG puedan difundir gratuitamente sus campañas.

La soledad de las personas mayores, el cáncer infantil, la inclusión de personas con discapacidad, la normalización de la enfermedad mental, los plásticos en los océanos, la prevención de adicciones en los jóvenes, la erradicación de la violencia de género, el impulso de

**EN 2019, ATRESMEDIA EMITIÓ EN TODOS SUS SOPORTES (TELEVISIÓN, RADIO Y DIGITAL) CAMPAÑAS POR VALOR DE 14,9 MILLONES DE EUROS, UN 8,24% MÁS QUE EL AÑO ANTERIOR (13,79 EN 2018), DE LAS QUE SE BENEFICIARON 22 ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO.**

Además de la labor de concienciación social a través de sus contenidos, Atresmedia sensibiliza a través de sus espacios publicitarios. Por ello, desde hace más de una década, cuenta con un procedimiento de concesión de espacios publicitarios sin coste que

la investigación, la mejora de la calidad de vida de las personas sin hogar o la promoción del voluntariado, fueron algunos de los temas sobre los que Atresmedia sensibilizó en su colaboración con las ONG beneficiarias de estos espacios publicitarios.





## 06.2.1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Atresmedia es consciente de la decisiva labor de las empresas para la consecución de la Agenda 2030 y de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas. Por ese motivo, desde su lanzamiento apoya con sus políticas, iniciativas y capacidad de difusión, la consecución de aquellos ODS en los que la contribución del Grupo puede ser mayor y de especial incidencia y lleva acabo las siguientes iniciativas:

- Atresmedia es firmante y socio del Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde el año 2008, plataforma mediante la que también contribuye a impulsar la Agenda 2030 a nivel nacional.
- Desde 2017 apoya la iniciativa COMPANIES4SDGs (compañías por los ODS, en inglés) desarrollada por el Pacto Mundial y la Red Voluntare con el fin de promover los ODS a través del voluntariado corporativo.
- Es entidad impulsora de los reconocimientos GoODS, desarrollada por Pacto Mundial y la Fundación Rafael del Pino, cuyo objetivo es reconocer la innovación orientada a conseguir los ODS, incentivar e inspirar al sector privado español en la consecución de los ODS, y fomentar la colaboración y la difusión de la Agenda 2030.
- En 2019, coincidiendo con la conmemoración del cuarto aniversario del lanzamiento de los ODS, Atresmedia impulsó la iniciativa ATRESMEDIAXODS para sensibilizar internamente a los empleados y externamente al conjunto de la sociedad sobre la importancia de estos objetivos globales. Antena 3 y laSexta ofrecieron coberturas específicas y mediante la puesta en marcha de diversas acciones se sensibilizó a los

empleados con el fin de promover su compromiso personal e informarles acerca de pequeños gestos con los que pueden ayudar a conseguir y fomentar los ODS. Entre ellos, destacó la acción en redes sociales que se desarrolló bajo el eslogan 'Hay Motivo'.

- Dispone de un programa de voluntariado corporativo alineado con los ODS.
- Las iniciativas que forman parte de Compromiso Atresmedia contribuyen cada una de ellas a alcanzar las metas de diferentes ODS como se especifica en el apartado 6.2.2. campañas de sensibilización.





ATRESMEDIA

## 06.2.2 COMPROMISO ATRESMEDIA

Atresmedia cree en el poder transformador de los medios de comunicación y como muestra de tal convencimiento, en 2014 institucionalizó su contribución a la sociedad a través de la creación de la marca paraguas **Compromiso Atresmedia**, bajo la que se desarrollan todos los proyectos de Responsabilidad Corporativa del Grupo que tienen visibilidad externa a través de la televisión, la radio y las plataformas digitales y que están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Cada uno de estos proyectos está dirigido a contribuir a solucionar una problemática social: la Seguridad Vial con Ponle Freno (2008); el Medio Ambiente con Hazte Eco (2010), promover hábitos saludables con Objetivo Bienestar (2014); la defensa de la creación cultural y la propiedad intelectual con Crea Cultura (2014); el apoyo a la investigación científica y la prevención

médica con Constantes y Vitales (2014); la lucha contra la violencia de género con Tolerancia Cero (noviembre 2015). Además, durante el 2019, se ha lanzado una nueva campaña: Levanta La Cabeza para promover el uso responsable de la tecnología.

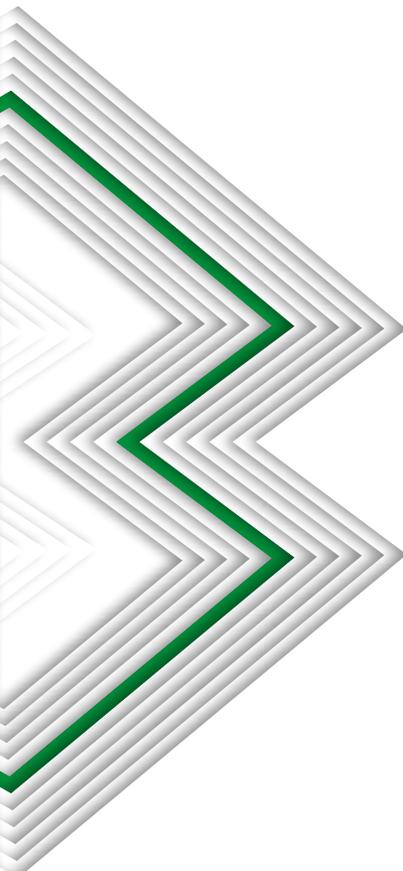
A partir del lanzamiento de Ponle Freno, cada acción puesta en marcha contribuye a realizar el compromiso de Atresmedia con su entorno social: que cada iniciativa suponga una transformación, un cambio real que tenga repercusión directa y positiva en la sociedad. Además, para lograr la coherencia entre lo que el grupo difunde y la gestión interna, estas iniciativas tienen su reflejo corporativo con la puesta en marcha de acciones de seguridad vial, hábitos saludables o sensibilización medioambiental entre los empleados del Grupo.

### LAS INVESTIGACIONES CON LA AUDIENCIA, A TRAVÉS DE FOCUS GROUPS E INSTITUTOS DE PRESTIGIO, POSICIONAN A ATRESMEDIA COMO EL GRUPO DE COMUNICACIÓN REFERENCIA EN EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN.





ATRESMEDIA



| 2019                 | PASES    |         |       |       |       |            | TOTAL        |
|----------------------|----------|---------|-------|-------|-------|------------|--------------|
|                      | ANTENA 3 | LASEXTA | NEOX  | NOVA  | MEGA  | ATRESERIES |              |
| PONLE FRENO          | 1.121    | 632     | 944   | 1.146 | 1.076 | 1.146      | <b>6.065</b> |
| OBJETIVO BIENESTAR   | 713      |         | 1.027 | 356   | 327   | 362        | <b>2.785</b> |
| CONSTANTES Y VITALES | -        | 952     | -     | -     | -     | -          | <b>952</b>   |
| HAZTE ECO            | -        | 121     | 343   | -     | -     | -          | <b>464</b>   |
| TOLERANCIA CERO      | 163      | 170     | -     | 255   | 246   | 256        | <b>1.090</b> |
| CREA CULTURA         | 93       | 62      | -     | -     | -     | -          | <b>155</b>   |
| LEVANTA LA CABEZA    | 720      | 725     | 806   | 798   | 720   | 797        | <b>4.566</b> |
| FUNDACIÓN ATRESMEDIA | 442      | 432     | 383   | 466   | 431   | 468        | <b>2.622</b> |

| 2019                 | HORAS | AUDIENCIA ACUMULADA (miles) | COBERTURA % | GRP's   |
|----------------------|-------|-----------------------------|-------------|---------|
| PONLE FRENO          | 42,5  | 38.460                      | 89,6        | 3.733   |
| OBJETIVO BIENESTAR   | 16,7  | 32.927                      | 76,7        | 1.448,2 |
| CONSTANTES Y VITALES | 6,4   | 29.036                      | 67,6        | 902,9   |
| HAZTE ECO            | 2,8   | 21.551                      | 50,2        | 278,4   |
| TOLERANCIA CERO      | 7,1   | 30.426                      | 70,9        | 696,5   |
| CREA CULTURA         | 1,2   | 21.232                      | 49,5        | 260     |
| LEVANTA LA CABEZA    | 28,4  | 36.710                      | 85,5        | 2.861,7 |
| FUNDACIÓN ATRESMEDIA | 17,5  | 35.819                      | 83,4        | 1.485,6 |



## PONLE FRENO



### CONTRIBUCIÓN ODS:

**ALINEADO CON LA META 3.6. REDUCCIÓN NÚMERO DE MUERTES Y LESIONES CAUSADAS POR ACCIDENTES DE TRÁFICO EN EL MUNDO.**

Ponle Freno es la iniciativa de responsabilidad corporativa de Atresmedia que nació en 2008 con el objetivo de reducir la siniestralidad vial y ayudar a salvar vidas en la carretera. En 2019 Ponle Freno ha llevado a cabo las siguientes acciones:





### OBJETIVOS 2019

Buscar el compromiso de la sociedad para mejorar la Educación Vial infantil porque los niños de hoy serán los conductores del mañana.

Reconocer el trabajo de todas aquellas personas, instituciones e iniciativas que hayan contribuido a promover la seguridad vial.

Movilizar a los ciudadanos para que envíen sus denuncias de señales y carreteras en mal estado y tramitarlas para reclamar una solución a las administraciones correspondientes

Impulsar la movilidad sostenible y reflexionar sobre las alternativas que ayuden a hacer un uso racional y seguro de las diferentes opciones de movilidad urbana.

Extender el mensaje de concienciación en seguridad vial a diferentes puntos de la geografía española para lograr la movilización ciudadana y contribuir a apoyar a las víctimas de accidentes de tráfico

### ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS 2019

#### Campaña “¿Y tú cómo conduces? No descuides al volante la educación de tus hijos”.

Realización de un experimento sociológico en el que se preguntó de forma individual a varios niños y niñas acerca de los hábitos de conducción de sus progenitores. El resultado demostró la falta de coincidencia con las impresiones de los padres, demostrando que lo importante no es cómo los conductores creen que conducen, sino como realmente lo hacen.

**Celebración de la 11ª edición de los Premios Ponle Freno** a la seguridad vial con récord en el número de candidaturas recibidas. Los ganadores fueron: Sustainable Intelligent Transportation System (Premio AXA Innovación y desarrollo en seguridad vial); Ayuntamiento de Roquetas de Mar (Premio Ponle Freno Junior); Gonvarri Steel Services (Mejor iniciativa de seguridad vial laboral); CIFAL Madrid (mejor acción de seguridad vial); Paco Costas (Premio a la trayectoria en seguridad vial); José María Gracia (Premio Ciudadano Ponle Freno).

**V Edición de la Campaña de denuncia de “Señales y carreteras en mal estado”.** Bajo el lema ‘Una mala carretera pone en peligro una buena conducción’, se invitó a los ciudadanos a realizar una fotografía o vídeo de señales o carreteras que conociesen en mal estado, concluyendo la campaña con más de 500 denuncias recibidas y tramitadas.

**Campaña y acciones sobre “Movilidad Segura y Sostenible”.** Con el mensaje “Te muevas como te muevas, hazlo de forma segura”, se realizó una campaña para encontrar alternativas que ayuden a paliar los efectos negativos del actual modelo de transporte urbano. El Centro de Estudios Ponle Freno-AXA de Seguridad Vial celebró las Jornadas 3.0 sobre movilidad segura y sostenible donde representantes de asociaciones, entidades, delegados políticos y la DGT abordaron el impacto de las nuevas formas de movilidad en la siniestralidad y cómo fomentar una convivencia segura.

**Circuito de Carreras Ponle Freno.** En 2019 han sido seis las ciudades que han acogido la carrera solidaria Ponle Freno, con la incorporación de Badalona como novedad, y una recaudación total de 164.959 euros que se ha destinado a proyectos de atención a víctimas de accidentes de tráfico.



ATRESMEDIA

### OBJETIVOS 2020

- Fomentar la seguridad vial en colectivos especialmente vulnerables como el de personas mayores de 65 años y usuarios de motocicletas.
- Sensibilizar sobre la distracción al volante y el factor humano como principales causas de los accidentes de tráfico.
- Continuar concienciando sobre la educación vial infantil y la movilidad segura y sostenible.

## OBJETIVO BIENESTAR

### CONTRIBUCIÓN ODS:



**GARANTIZAR UNA VIDA SALUDABLE Y PROMOVER EL BIENESTAR UNIVERSAL.**

Objetivo Bienestar es la iniciativa de Atresmedia que se lanzó en 2012 con la finalidad de promover los hábitos de vida saludable. En 2019 se han llevado a cabo las siguientes acciones asociadas:



### OBJETIVOS 2019

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

### ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS 2019

**Consejos sobre hábitos de vida saludables.** Además de los spots de televisión que se emiten diariamente en Antena 3, la campaña cuenta con secciones propias semanales en los programas Espejo público y Tu Tiempo de Braseró y en la web bienestar.atresmedia.com dirigidos un target adulto. Este año se ha incidido en tres cuestiones: los desayunos, los cuidados en verano y el sueño.



### OBJETIVOS 2019

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

Reconocer a empresas, organizaciones, y centros escolares que promuevan proyectos originales y positivos para combatir la obesidad infantil.

Fomentar el ejercicio físico en familia.

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

### ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS 2019

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

**Campaña “Desayunos saludables”.** Difusión de consejos sobre esta comida tan fundamental y en ocasiones descuidada, con una sección en Espejo Público y en Tu Tiempo. Se realizaron además unas jornadas de desayunos saludables en 10 ciudades españolas con gran éxito de participación.

**Concurso ‘Deporte en equipo’.** Concurso que premia el mejor vídeo hecho por niños y niñas donde se reflejen los valores que aporta el deporte en equipo. Se editará un libro con sus testimonios.

**7ª Edición de los Premios Coles Activos.** Creación de nueva web específica para los premios (colesactivos.com) y participación de 72 centros escolares, entre los que se galardonó con el primer premio al Colegio de Educación Especial “Los Álamos” (Madrid), en segundo lugar al CEIP “Els Tolls” (Benidorm-Alicante) y con el tercer premio al IES “La Laboral de La Laguna” (Santa Cruz de Tenerife).

**Sello Recomendado Objetivo Bienestar Junior.** Este reconocimiento pone en valor los proyectos infantiles saludables promovidos por empresas, como el fomento de la asignatura de cultura gastronómica en primaria, la alimentación saludable ecológica o la transmisión de la importancia de la alimentación saludable mediante un musical.

**8ª Edición de “De Marcha con Objetivo Bienestar Junior”.** Una iniciativa dirigida a los más pequeños para fomentar el deporte en las familias, que este año contó con 5.000 participantes y un recorrido de 2,3 kilómetros por el interior del Parque Warner de Madrid.

**Convenio con el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.** Colaboración con el Ministerio a través de la Agencia Española De Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), para combatir la obesidad infantil a través del ejercicio físico desde los primeros meses de vida.

**Convenio de colaboración con la Fundación Gasol.** Apoyo del Estudio PASOS, realizado por la Fundación Gasol, que evalúa los estilos de vida de los menores entre 8 y 16 años en España.



### OBJETIVOS 2020

- Impulsar la web de Objetivo Bienestar.
- Potenciar la colaboración con la Fundación Gasol para llevar a cabo proyectos conjuntos de lucha contra la obesidad infantil.
- Reforzar los Premios Coles Activos.
- Fomentar la actividad física entre los empleados.

## CONSTANTES Y VITALES

### CONTRIBUCIÓN ODS:



**GARANTIZAR UNA VIDA SALUDABLE Y PROMOVER EL BIENESTAR UNIVERSAL.**



**ALINEADO CON LA META 9.5 AUMENTAR LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y LOS GASTOS EN INVESTIGACIÓN.**

Constantes y Vitales es la iniciativa de laSexta, junto a la Fundación Axa, que nace en 2014 con el fin de potenciar la investigación médica y científica e impulsar la prevención en salud. En 2019 Constantes y Vitales ha llevado a cabo las siguientes acciones:



### OBJETIVOS 2019

Impulsar la cardioprotección de los espacios públicos.

### ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS 2019

**“Campaña de instalación de desfibriladores”.** En 2019 se continuó con esta iniciativa que ha logrado que Extremadura, Navarra y Aragón sean comunidades cardioprotegidas, sumándose así a Madrid, Valencia, Andalucía, Cataluña, Canarias y País Vasco, Asturias y Cantabria. La iniciativa ha recogido 120.000 firmas en la web.



### OBJETIVOS 2019

Promocionar la figura de la mujer investigadora en España, hacer accesible el talento femenino en la ciencia e incrementar el número de investigadoras.

Concienciar sobre la necesidad de cumplir los tratamientos prescritos por los profesionales sanitarios.

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

Difundir y reconocer la labor de los científicos españoles.

### ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS 2019

**Creación y difusión de la primera base de datos de mujeres investigadoras españolas.** Tras desarrollar en 2018 este exhaustivo y pionero listado, en 2019 ya son más de 2.500 las mujeres que forman parte de esta base de datos que pretende servir de referencia a medios de comunicación, organismos o entidades que requieran la colaboración de una mujer investigadora.

**Campaña de adherencia al tratamiento “Tómalo en cuenta”.** En colaboración con el Observatorio de Adherencia al Tratamiento, esta iniciativa ha querido concienciar sobre un grave problema de salud pública: el escaso cumplimiento de los tratamientos. La campaña se completó con el lanzamiento del documento ‘Adherecum’, un manual de sugerencias y recomendaciones dirigido a los profesionales sanitarios para lograr la adherencia de los pacientes a los tratamientos.

**Celebración de la 5ª Edición de los Premios Constantes y Vitales.** Los ganadores fueron: Sociedad Española de Cardiología y Cruz Roja (Mejor Campaña de Divulgación en Prevención Médica); Guillermina López Bendito, investigadora del Instituto de Neurociencias de Alicante (Mejor Publicación Biomédica del año); Salvador Aznar-Benitah, jefe del laboratorio de Células Madre y Cáncer del IRB Barcelona (Joven Talento en Investigación Biomédica), al que se le entregaron 100.000 euros para garantizar la continuidad de su proyecto de investigación; y Ángel Carracedo, catedrático de Medicina Legal y coordinador del Grupo de Medicina Genómica de la Universidad de Santiago de Compostela (Mejor Trayectoria Científica).

**Campaña “¿Valoramos a nuestros científicos como se merecen?”.** Con esta campaña se quiso hacer reflexionar a la audiencia sobre si realmente estamos valorando a los investigadores como se merecen y dar a conocer la figura y los logros de científicos españoles como María Blasco, Francis Mojica o Ángela Nieto.

### OBJETIVOS 2020

- Continuación de las campañas sobre prevención del ictus, reconocimiento de los científicos españoles y base de datos de mujeres investigadoras.
- Fomentar el interés de los más jóvenes, especialmente en las mujeres, por las carreras STEM.
- Abordar el problema de las pseudociencias y la medicina alternativa como terapia, reforzando la legitimidad del personal sanitario.
- Fomentar la actividad física entre los empleados.



## CREA CULTURA

### CONTRIBUCIÓN ODS:



**ALINEADO CON LA META 4.7 PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE PAZ Y NO VIOLENCIA, LA CIUDADANÍA MUNDIAL Y LA VALORACIÓN DE LA DIVERSIDAD CULTURAL Y LA CONTRIBUCIÓN DE LA CULTURA AL DESARROLLO SOSTENIBLE.**



**ALINEADO CON LA META 11.4 REDOBLAR LOS ESFUERZOS PARA PROTEGER Y SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO CULTURAL.**



**ALINEADO CON LA META 16.10 GARANTIZAR EL ACCESO PÚBLICO A LA INFORMACIÓN Y PROTEGER LAS LIBERTADES FUNDAMENTALES, DE CONFORMIDAD CON LAS LEYES NACIONALES Y LOS ACUERDOS INTERNACIONALES.**



Crea Cultura nació con el objetivo de convertirse en un referente en el sector cultural, aportando valor a los creadores y defendiendo los derechos de autor. En 2019, Crea Cultura ha recibido el Premio Líber de fomento de la lectura en medios de comunicación y ha llevado a cabo las siguientes acciones:

### OBJETIVOS 2019

Divulgar la creación literaria y fomentar los hábitos de lectura.

### ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS 2019

**Creación de la plataforma ‘Ahora qué leo’.** Esta iniciativa inédita en la televisión en abierto y que se desarrolla transversalmente en internet, redes y en toda la programación de laSexta, busca promocionar la pasión y los hábitos lectores entre todos los públicos.

**Programa “Crea Lectura” en laSexta.** Se ha continuado con la emisión quincenal de este programa y página televisiva dedicada a la literatura y a los libros que refleja la esencia del movimiento Crea Cultura de Atresmedia: defender y reconocer el valor de la Propiedad Intelectual y apoyar a los creadores y sus obras.



ATRESMEDIA

### OBJETIVOS 2019

Generar espacios de debate sobre la creación cultural y la defensa de la propiedad intelectual.

Defender los derechos de autor.

### ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS 2019

**Celebración de encuentros para fomentar la creación cultural y defender la propiedad intelectual.** La iniciativa ha impulsado este año debates y encuentros como el foro celebrado en la Feria del Libro de Madrid bajo el título "Mecenazgo en la industria cultural".

**Campaña "¿Así pagas a los creadores? No seas troglodita".** Se ha emitido un año más esta campaña protagonizada por el grupo teatral Yllana que usa el humor para invitar a reflexionar sobre la importancia de apoyar a quienes nos enriquecen creando la cultura que todos disfrutamos.

## TOLERANCIA CERO

### CONTRIBUCIÓN ODS:



**ALINEADO CON LA META 5.2 ELIMINAR TODAS LAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA TODAS LAS MUJERES Y LAS NIÑAS EN LOS ÁMBITOS PÚBLICO Y PRIVADO, INCLUIDAS LA TRATA Y LA EXPLOTACIÓN SEXUAL.**

Impulsada por Antena 3 Noticias y con la Fundación Mutua Madrileña como partner estratégico, Tolerancia Cero nació con el firme compromiso de acabar con la violencia de género a través de la educación, del fomento de la denuncia y la sensibilización sobre esta lacra social. Bajo el lema "Contra el maltrato, Tolerancia Cero", esta iniciativa ha llevado a cabo las siguientes acciones:

### OBJETIVOS 2019

Promover la educación social.

Sensibilizar a la sociedad

### ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS 2019

**Celebración de la I Jornada Tolerancia Cero: "Tolerancia Cero contra la Violencia de Género".** En esta jornada, especialistas en la abogaron por la denuncia y la atención a las víctimas y enfatizaron la protección de los menores ante este tipo de violencia.

En 2019 se emitieron por primera vez en LaSexta los consejos relacionados con la campaña. Coincidiendo con el Día Internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer, Mónica Carrillo condujo el programa especial "Ni una menos: especial tolerancia cero" en el *late night* de Antena 3. En 2019 se lanzó la campaña "Si te controla, no es amor es maltrato", sobre el control y el acoso como señales de maltrato.



## LEVANTA LA CABEZA

### CONTRIBUCIÓN ODS:



ALINEADO CON LA META 9.5 MEJORAR LA CAPACIDAD TECNOLÓGICA, ENTRE OTRAS COSAS, FOMENTANDO LA INNOVACIÓN.



ALINEADO CON LA META 10.2 POTENCIAR Y PROMOVER LA INCLUSIÓN SOCIAL, ECONÓMICA Y POLÍTICA DE TODAS LAS PERSONAS, (BRECHA DIGITAL).



ALINEADO CON LA META 16.10 GARANTIZAR EL ACCESO PÚBLICO A LA INFORMACIÓN Y PROTEGER LAS LIBERTADES FUNDAMENTALES, DE CONFORMIDAD CON LAS LEYES NACIONALES Y LOS ACUERDOS INTERNACIONALES.



Con el fin de promover el uso responsable, constructivo y positivo de la tecnología, en 2019 Atresmedia ha iniciado con el impulso de esta nueva iniciativa de responsabilidad corporativa con el objetivo de reflexionar sobre las amenazas y oportunidades de la tecnología y la forma en la que los seres humanos se relacionan con ella. El Banco Santander se une como socio estratégico a través de su iniciativa 'Digilosofía', que comparte el objetivo de poner la tecnología al servicio de las personas y promover un uso responsable de todas las herramientas que el mundo digital pone a su disposición.

### OBJETIVOS 2019

Impulsar una plataforma de referencia sobre transformación digital que sirva de punto de encuentro para todos los actores sociales.

### ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS 2019

**Puesta en marcha de la plataforma levantalacabeza.info.** Se trata de un foro de reflexión de carácter abierto y colaborativo, para resolver dudas, generar debate y recoger propuestas sobre el uso actual de la tecnología y dirigido a instituciones, familias, entorno educativo y empresas.



### OBJETIVOS 2019

Fomentar el pensamiento crítico sobre el uso de la tecnología y sus efectos en la sociedad.

Informar sobre tecnología de una forma diferente, seria, rigurosa, cercana y sin prejuicios .

Liderar el debate sobre la realidad tecnológica con aportaciones de especialistas en la materia.

### ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS 2019

**Primera campaña “Levanta la cabeza”.** Protagonizada por los principales rostros de Atresmedia, la campaña invita a ‘levantar la cabeza’ para afrontar la realidad tecnológica que ha cambiado los hábitos y las consecuencias de su uso.

**Lanzamiento del Test Levanta La Cabeza.** Aplicación web, avalada por la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción), que ayuda a los usuarios a descubrir si hacen un uso responsable de la tecnología. En 2019 se han realizado 192.000 tests.

**Más de 100 reportajes emitidos sobre tecnología,** realizados por los servicios informativos de Antena 3 y laSexta.

**Creación de un comité de expertos en transformación digital.** Levanta la Cabeza cuenta con un grupo de expertos compuesto por profesionales especializados en diferentes ámbitos relacionados con la tecnología que guía y respalda los contenidos de esta iniciativa.

### OBJETIVOS 2020

- Visibilizar los riesgos graves en los jóvenes debido a las tecnologías.
- Impulsar el diálogo sobre los límites de tiempo y espacio de la tecnología y sensibilizar sobre el concepto de “disponibilidad” y favorecer la desconexión.
- Facilitar herramientas para trabajar la madurez tecnológica, especialmente entre padres e hijos.
- Elaborar herramientas que ayuden a detectar y combatir las noticias falsas.



## 06.2.3 VOLUNTARIADO CORPORATIVO

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

- **Colaboración activa en actividades 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.
- **Promoción y difusión del voluntariado:** El Programa contempla la promoción y difusión del voluntariado corporativo a través de los canales de comunicación de Atresmedia (televisión, radio y plataformas digitales) así como la participación en foros de referencia como la Red Voluntare. En este sentido en 2019 Atresmedia ha continuado colaborando en la difusión de la campaña #Companies4SDGs lanzada por el Pacto Mundial de la ONU y Voluntare para promover los ODS a través del voluntariado corporativo. Además, ha organizado la 13ª edición del Día Solidario de las Empresas junto a Cooperación Internacional ONG y ha sido mediapartner y anfitrión de la Semana internacional del voluntariado Give and Gain organizada por Forética.

Su esfuerzo sumó 1.910 horas de colaboración (un 10% menos que en 2018 como consecuencia de la menor duración del voluntariado internacional) con diversos colectivos vulnerables de 11 ONG's (13 en 2018). El gasto destinado a voluntariado en 2019 ha sido de 11.493 euros (se mantiene respecto a 2018).





Hay una colaboración especialmente estrecha y continuada con la Fundación Aladina, el Banco de Alimentos, Cruz Roja, el Comedor Social Santa María Josefa y se han producido nuevas colaboraciones con la Fundación Aldaba y AFANDEM ambas de atención a personas con discapacidad y con la Fundación Hogar

Si (personas sin hogar). Gracias al Programa de Voluntariado Corporativo Atresmedia ha colaborado con los ODS: **1 (Fin de la Pobreza)**, **2 (Hambre Cero)**, **3 (Salud y Bienestar)**, **4 (Educación de Calidad)** y **10 (Reducción de Desigualdades)**.

## EN 2019, ATRESMEDIA HA ORGANIZADO UN TOTAL DE 28 ACTIVIDADES (UN 45% MÁS RESPECTO A 2018) QUE HAN CONTADO CON UNA PARTICIPACIÓN DE 234 VOLUNTARIOS (201 ÚNICOS) DEL GRUPO Y SUS FAMILIARES Y AMIGOS (UN 32% MÁS DE PARTICIPACIÓN RESPECTO A 2018).





## 06.2.4 FUNDACIÓN ATRESMEDIA

### CONTRIBUCIÓN ODS:



**GARANTIZAR UNA EDUCACIÓN INCLUSIVA, EQUITATIVA Y DE CALIDAD Y PROMOVER OPORTUNIDADES DE APRENDIZAJE DURANTE TODA LA VIDA PARA TODOS.**



**GARANTIZAR UNA VIDA SALUDABLE Y PROMOVER EL BIENESTAR UNIVERSAL.**

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.



### 01 NUESTRA MISIÓN ES:

Apoyar a niños y jóvenes en situaciones de especial necesidad y crear una corriente de opinión sobre sus preocupaciones, necesidades e intereses.



### 02 NUESTRA VISIÓN ES:

Llegar a ser la Fundación española con mayor capacidad de movilización social y de conseguir cambios reales en los temas que afectan a la infancia y la juventud.



### 03 NUESTROS VALORES SON:

- TRANSPARENCIA
- ESPÍRITU POSITIVO
- COMPROMISO
- EMPATÍA
- EFICIENCIA



Dentro de la Fundación Atresmedia se diferencian tres grandes áreas:

- **Área de Humanización de Hospitales Infantiles:** gracias a la labor de esta área, durante el 2019 se ha elaborado y presentado la primera edición del Índice de Humanización de Hospitales Infantiles (IHHI), en la que se ha contado con 68 hospitales dentro del ámbito nacional. Además, se ha diseñado el primer canal de televisión enfocado a niños hospitalizados, disponible en 170 hospitales, y se han organizado visitas de personajes famosos y diversas acciones, como el Día Nacional del Niño Hospitalizado y la XII Jornada Nacional de la Humanización de Hospitales Infantiles.
- **Área de Normalización de la Discapacidad:** con el objetivo de la integración de persona con algún tipo de discapacidad, se han concedido 21 becas en prestigiosas escuelas de

interpretación. También se han organizado campañas de sensibilización de la mano de organizaciones como Fundación Randstad o Fundación Orange, además de talleres con el personal de Atresmedia y familiares.

- **Área de Educación:** en esta rama, la Fundación Atresmedia ha organizado encuentros de profesores y los premios “Grandes profes, grandes iniciativas”, mediante los cuales se han reconocido las mejores iniciativas en relación a la convivencia y la inclusión escolar, motivación y éxito o transformación digital en el aula. Otras de las iniciativas que se han desarrollado desde este área son el proyecto “Descubre la FP”, mediante la que se busca dar a conocer la Formación Profesional, campañas de sensibilización para acercar la educación a la sociedad o creación de los ciclos de conferencias “La educación que queremos” junto a la Fundación Botín.





## MODELO DE FINANCIACIÓN

El Grupo Atresmedia ha dotado en 2019 a la Fundación con la cantidad de 500.000 euros, a los que se suman donaciones (118.370,76€) y otros ingresos (948.300€) hasta alcanzar los

1.566.670,76 euros de presupuesto con el que contó durante 2019. La Fundación no recibe ninguna subvención procedente del Estado.

|                            | 2018             | 2019                | VARIACIÓN ANUAL (%) |
|----------------------------|------------------|---------------------|---------------------|
| <b>DOTACIÓN ATRESMEDIA</b> | 500.000          | 500.000             | 0                   |
| <b>DONACIONES (€)</b>      | 103.665          | 118.370,76          | 14,19               |
| <b>SUBVENCIONES (€)</b>    | 0                | 0                   | 0                   |
| <b>OTROS INGRESOS</b>      | 539.000          | 948.300             | 75,94               |
| <b>TOTAL INGRESOS (€)</b>  | <b>1.142.665</b> | <b>1.566.670,76</b> | <b>37,11</b>        |





## 06.2.5 RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS

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

En el contexto de su actividad, Atresmedia tiene un potencial impacto sobre los derechos relacionados con las relaciones laborales,

la libertad de asociación y la abolición de las condiciones de trabajo abusivas o el trabajo infantil, así como con los relacionados con la libertad de expresión, pensamiento y conciencia. Para velar por el respeto de todos ellos, Atresmedia cuenta con su Política General de Responsabilidad Corporativa, que referencia específicamente todos los compromisos relacionados con el respeto a dichos derechos y que se pueden categorizar en tres áreas de protección:

### | DERECHOS DE LA INFANCIA | DERECHOS LABORALES | DERECHOS DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN |

No obstante, a lo largo del documento se desarrollan cada uno de estos aspectos, de forma específica por su afectación a los distintos grupos de interés en los apartados 6.1 Sobre los clientes y usuarios, 6.3 Sobre los empleados, en especial el apartado relacionado con Derechos Laborales y 6.4 Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras.

Los mecanismos de protección y líneas de acción específicos de cada uno de ellos se desarrollan a lo largo de este documento. De manera específica, las denuncias o consultas relacionadas con Derechos Humanos se canalizan a través del buzón de Responsabilidad Corporativa y del Canal de Denuncias, cuya recepción y análisis depende de los responsables de cada área competente. En 2019, al igual que en 2018, no se ha recibido ninguna denuncia por vulneración de los derechos humanos.



## 06.3 SOBRE LOS EMPLEADOS

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

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

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



## COMPOSICIÓN DE LA PLANTILLA

El equipo de Atresmedia estuvo compuesto en 2019 por 2.527 personas, un 18,81% más que en el ejercicio anterior, de los cuales, 1.315 son mujeres (52,04%) y 1.212 hombres (47,96) con una edad media de 42,07 años. De las 2.527 personas, 45 tenían alguna

discapacidad. La rotación voluntaria en 2019 fue del 12,35% y la involuntaria del 10,23%. Del total de 409 nuevas contrataciones, 229 fueron mujeres (55,6%). El 83,61% tiene contratos indefinidos y la antigüedad media fue de 12,1 años.

|                                   |               | 2018  | 2019  | VARIACIÓN ANUAL (%) |
|-----------------------------------|---------------|-------|-------|---------------------|
| <b>POR SEXO</b><br>(a 31-12-2019) | <b>HOMBRE</b> | 1.041 | 1.212 | 16,43               |
|                                   | <b>MUJER</b>  | 1.086 | 1.315 | 21,09               |

|                                   |               | 2018 | 2019  | VARIACIÓN ANUAL (%) |
|-----------------------------------|---------------|------|-------|---------------------|
| <b>POR EDAD</b><br>(a 31-12-2019) | <b>20-29</b>  | 248  | 345   | 39,11               |
|                                   | <b>30-45</b>  | 957  | 1.176 | 22,88               |
|                                   | <b>45-60</b>  | 871  | 942   | 8,15                |
|                                   | <b>60-más</b> | 51   | 64    | 25,49               |

|  |                   | 2018   |       | 2019   |       | VARIACIÓN ANUAL (%) |       |
|--|-------------------|--------|-------|--------|-------|---------------------|-------|
|  |                   | HOMBRE | MUJER | HOMBRE | MUJER | HOMBRE              | MUJER |
| <b>POR CATEGORÍA PROFESIONAL</b><br>(a 31-12-2019) | <b>DIRECTIVOS</b> | 172    | 86    | 174    | 87    | 1,16                | 1,16  |
|  | <b>TÉCNICOS</b>   | 748    | 708   | 858    | 867   | 14,71               | 22,46 |
|  | <b>ADMINIST.</b>  | 24     | 131   | 23     | 134   | -4,17               | 2,29  |
|  | <b>OTRAS CAT.</b> | 97     | 161   | 157    | 227   | 61,86               | 40,99 |



| POR TIPO DE CONTRATO<br>(a 31-12-2019) | 2018            |       | 2019   |       | VARIACIÓN ANUAL (%) |       |
|--|-----------------|-------|--------|-------|---------------------|-------|
|  | HOMBRE          | MUJER | HOMBRE | MUJER | HOMBRE              | MUJER |
|  | <b>EVENTUAL</b> | 12    | 31     | 30    | 43                  | 150   |
| <b>INDEFINIDO</b>                      | 918             | 925   | 1.041  | 1.073 | 13                  | 16    |
| <b>INTERINIDAD</b>                     | 22              | 36    | 28     | 48    | 27                  | 33    |
| <b>OBRA</b>                            | 85              | 87    | 106    | 140   | 25                  | 61    |
| <b>PRÁCTICAS</b>                       | 4               | 7     | 7      | 11    | 75                  | 57    |

| POR PAÍS<br>(a 31-12-2019) | 2018          |       | 2019 |       | VARIACIÓN ANUAL (%) |    |
|----------------------------|---------------|-------|------|-------|---------------------|----|
|                            | <b>ESPAÑA</b> | 2.106 |      | 2.499 |                     | 19 |
| <b>BRASIL</b>              | 10            |       | 15   |       | 50                  |    |
| <b>COLOMBIA</b>            | 3             |       | 5    |       | 66,67               |    |
| <b>ARGENTINA</b>           | 7             |       | 7    |       | 0                   |    |
| <b>CHILE</b>               | 0             |       | 1    |       | -                   |    |
| <b>PERÚ</b>                | 1             |       | 0    |       | -100                |    |





## PROMEDIOS ANUALES POR TIPO DE CONTRATO

| GÉNERO              | CONTRATO INDEFINIDO |          | CONTRATO TEMPORAL |        | TIEMPO PARCIAL |       |
|---------------------|---------------------|----------|-------------------|--------|----------------|-------|
|                     | HOMBRE              | MUJER    | HOMBRE            | MUJER  | HOMBRE         | MUJER |
| 2018                | 879,5               | 838,7    | 147               | 179,3  | 11,3           | 48,7  |
| 2019                | 1.020,85            | 1.049,54 | 150,92            | 210,92 | 9,69           | 26,92 |
| VARIACIÓN ANUAL (%) | 16                  | 25       | 3                 | 18     | -14            | -44   |

| EDAD                | CONTRATO INDEFINIDO |        |        |       | CONTRATO TEMPORAL |        |       |      | TIEMPO PARCIAL |       |       |      |
|---------------------|---------------------|--------|--------|-------|-------------------|--------|-------|------|----------------|-------|-------|------|
|                     | 20-29               | 30-45  | 46-60  | >60   | 20-29             | 30-45  | 46-60 | >60  | 20-29          | 30-45 | 46-60 | >60  |
| 2018                | 86,7                | 760,4  | 824,1  | 47,4  | 141,1             | 156,2  | 27,7  | 1,3  | 7,2            | 33,3  | 17,5  | 2    |
| 2019                | 126,92              | 994,69 | 881,54 | 67,23 | 187,38            | 146,46 | 27,15 | 0,85 | 13,62          | 13,62 | 8,23  | 1,15 |
| VARIACIÓN ANUAL (%) | 46                  | 31     | 7      | 42    | 33                | 6,23   | 2     | -35  | 89             | -60   | -53   | -42  |

| CATEGORÍA PROFESIONAL | CONTRATO INDEFINIDO |          |        |        | CONTRATO TEMPORAL |        |       |        | TIEMPO PARCIAL |       |       |       |
|-----------------------|---------------------|----------|--------|--------|-------------------|--------|-------|--------|----------------|-------|-------|-------|
|                       | DIRC.               | TECN.    | ADMN.  | OTRAS  | DIRC.             | TECN.  | ADMN. | OTRAS  | DIRC.          | TECN. | ADMN. | OTRAS |
| 2018                  | 202,6               | 765,8    | 52,3   | 125,6  | 0,9               | 151,9  | 16,8  | 121,6  | 1,8            | 5,5   | 3,3   | 2,4   |
| 2019                  | 259,46              | 1.474,15 | 132,62 | 204,15 | 0                 | 198,08 | 24,23 | 139,54 | 1,54           | 19,62 | 10,46 | 5     |
| VARIACIÓN ANUAL (%)   | 28                  | 92       | 154    | 63     | 0                 | 30     | 44    | 15     | -15            | 257   | 217   | 108   |

|                     | NÚMERO DE EMPLEADOS POR EMPRESA DEL GRUPO |             |          |           |       |          |            |            |       |     |         |           |         |      |
|---------------------|---|-------------|----------|-----------|-------|----------|------------|------------|-------|-----|---------|-----------|---------|------|
|                     | ATRESMEDIA                                | ADVERTISING | NOTICIAS | FUNDACIÓN | I3TV  | CANARIAS | UNIPLEX TV | MULTIMEDIA | CINE  | 6&M | STUDIOS | SMARTCLIP | UNIPREX | UTE  |
| TOTAL 2018          | 447                                       | 349         | 315      | 9         | 53    | 16       | 78         | 148        | 12    | -   | 5       | 94        | 568     | 33   |
| TOTAL 2019          | 453                                       | 338         | 305      | 12        | 60    | 1        | 69         | 147        | 11    | 367 | 37      | 111       | 580     | 36   |
| VARIACIÓN ANUAL (%) | 1,34                                      | -3,15       | -3,17    | 33,33     | 13,21 | -93,75   | -11,54     | -0,68      | -8,33 | -   | 640     | 18,09     | 2,11    | 9,09 |



## PROPORCIONAR UN EMPLEO ESTABLE Y UN ENTORNO LABORAL GRATIFICANTE

Atresmedia, en su objetivo de crear un entorno laboral gratificante, proporciona un empleo estable y condiciones laborales acordes al sector y se apoya para ello, en la remuneración justa de sus empleados y la no discriminación salarial.

|               | RETIBUCIÓN MEDIA | 2018    | 2019    | VARIACIÓN ANUAL (%) |
|---------------|------------------|---------|---------|---------------------|
| POR CATEGORÍA | DIRECTIVOS*      | 137.957 | 143.402 | 3,95                |
|               | TÉNICOS          | 39.348  | 38.155  | -3,03               |
|               | ADMINISTRATIVOS  | 26.596  | 27.544  | 3,56                |
|               | OTROS            | 21.681  | 21.234  | -2,06               |
| POR EDAD      | 20-29 AÑOS       | 15.091  | 14.300  | -5,24               |
|               | 30-45 AÑOS       | 39.887  | 36.476  | -8,55               |
|               | 46-60 AÑOS       | 64.567  | 64.251  | -0,07               |
|               | MÁS DE 60 AÑOS   | 124.912 | 111.568 | -10,68              |
| POR SEXO      | HOMBRES          | 57.910  | 55.116  | -4,83               |
|               | MUJERES          | 38.947  | 37.203  | -4,48               |

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



La retribución media del Consejo de Administración\* de Atresmedia ascendió en 2019 a 168.697,33 euros, frente a 144.251,47 en 2018 (+16,95%). En 2019 la retribución media para hombres ascendió a 260.519,66 frente a 211.627,94 en 2018 (+23%) y para mujeres ascendió a 76.875,00 en 2019 (no ha sufrido variación respecto a 2018).

[\*] En la retribución media no se tiene en cuenta la remuneración fija de los consejeros por su condición de ejecutivo.

| BRECHA SALARIAL [*] | 2018   | 2019  | VARIACIÓN ANUAL (%) |
|---------------------|--------|-------|---------------------|
| DIRECTIVOS [**]     | 28,86  | 32,66 | 13,17               |
| TÉNICOS             | 11,49  | 11,98 | 4,26                |
| ADMINISTRATIVOS     | -15,69 | -2,02 | -87,13              |
| OTRAS CATEGORÍAS    | 9,11   | 0,58  | -93,63              |
| MEDIA               | 32,75  | 32,45 | -0,92               |

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

[\*\*] La categoría Directivos incluye la alta dirección con una brecha del 26,56%, la dirección con una brecha del -1,73%, y los mandos intermedios con una brecha del 10,47%.

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





Adicionalmente la compañía promueve el diálogo y la comunicación bidireccional con los empleados para conocer sus necesidades, su nivel de satisfacción y promover la transparencia y la participación. Para ello cuenta con canales de comunicación internos, como la intranet corporativa, la revista digital MASDIII, el manual de acogida para nuevos empleados o los emails corporativos desde los que las diferentes Direcciones envían información de interés para los empleados. En 2019 MASDIII cumplió siete años e inició una nueva etapa con nuevo diseño, más colaboradores y nuevas secciones y

en la que los trabajadores son los verdaderos protagonistas de sus páginas. En 2019 la revista interna digital de Atresmedia contó con 4.417 usuarios frente a los 3.679 de 2018 que visualizaron 189.564 páginas (160.219 en 2018).

El resultado de las medidas para conseguir estabilidad en el empleo se refleja en que en 2019 la plantilla creció un 18,81% y se produjeron 61 despidos.

|                            | Nº DE DESPIDOS |         |       |        |       |     |            |        |          |                 |
|----------------------------|----------------|---------|-------|--------|-------|-----|------------|--------|----------|-----------------|
|                            | HOMBRES        | MUJERES | 20-29 | 30-45  | 45-60 | +60 | DIRECTIVOS | OTROS  | TÉCNICOS | ADMINISTRATIVOS |
| <b>TOTAL 2018</b>          | 15             | 16      | 6     | 13     | 11    | 1   | -          | 7      | 22       | 2               |
| <b>TOTAL 2019</b>          | 33             | 28      | 6     | 37     | 15    | 3   | 6          | 6      | 43       | 6               |
| <b>VARIACIÓN ANUAL (%)</b> | 120            | 75      | 0     | 184,62 | 36,36 | 200 | -          | -14,29 | 95,45    | 200             |

## FORMAR Y FAVORECER EL DESARROLLO PROFESIONAL DE NUESTRO CAPITAL HUMANO

Uno de los campos principales de acción de Atresmedia en el ámbito de la gestión de personas es la formación. La Compañía lleva 20 años ofreciendo a sus empleados un catálogo formativo

amplio y adaptado a sus necesidades y preferencias. La Política de Formación de la Compañía se basa en seis pilares.

|                    |   |                        |  |
|--------------------|---|------------------------|--|
| <b>CONTINUIDAD</b> | Actualizaciones anuales del catálogo formativo. | <b>TRANSVERSALIDAD</b> | Alcanza a todas las empresas y categorías. |
| <b>CALIDAD</b>     | Satisfacción media de 9/10.                     | <b>UTILIDAD</b>        | Habilidades de aplicación diaria.          |
| <b>INNOVACIÓN</b>  | Incorporación de novedosas tecnológicas.        | <b>INVERSIÓN</b>       | Más de 500.000 euros al año.               |



Durante 2019, se ha revisado y ampliado la oferta formativa, para potenciar aquellos cursos que doten de conocimientos especializados a los empleados, fortalezcan aquellos proyectos que resulten relevantes y faciliten las condiciones para desarrollar competencias digitales en Compañía. Como resultado, han sido actualizados 40 títulos y creados 28 nuevos en los campos

de conocimiento de: comunicación corporativa e influencia digital, equipos agile, publicidad en redes sociales, data science, planificación de redes celulares o fake news. Además se ha impartido un curso sobre big data a la estructura directiva, así como el curso de retos digitales impartido en años anteriores.

## EN TOTAL, ATRESMEDIA HA INVERTIDO 595.594 EUROS EN FORMACIÓN DURANTE 2019, TRADUCIDOS EN 36.862 HORAS DE FORMACIÓN IMPARTIDAS\* A 1.831 EMPLEADOS, LO QUE HACE UN TOTAL DE 15 HORAS DE FORMACIÓN POR EMPLEADO, DISTRIBUIDOS EN 256 CURSOS Y 408 EVENTOS.

|   | 2018            | 2019   | VARIACIÓN ANUAL (%) |        |
|---|-----------------|--------|---------------------|--------|
| NÚMERO DE HORAS DE FORMACIÓN PROMEDIO / CATEGORÍA PROFESIONAL | DIRECTIVOS      | 52     | 34                  | -40,30 |
|   | TÉNICOS         | 31     | 18                  | -42,35 |
|   | ADMINISTRATIVOS | 34     | 34                  | +2,46  |
|   | OTROS           | 21     | 15                  | -29,45 |
| NÚMERO DE HORAS DE FORMACIÓN TOTALES / CATEGORÍA PROFESIONAL  | DIRECTIVOS      | 9.536  | 7.588               | -20,42 |
|   | TÉNICOS         | 17.251 | 23.686              | +37,30 |
|   | ADMINISTRATIVOS | 1.912  | 1.994               | +4,26  |
|   | OTROS           | 3.286  | 3.595               | +9,4   |

[\*] Se tiene en cuenta la asistencia efectiva de los empleados en la contabilización de las horas de formación.

Por otro lado, desde 2016 Atresmedia ofrece su experiencia y conocimiento del sector audiovisual externamente a través de Atresmedia Formación. Este proyecto trabaja en diferentes áreas de acción: cursos abiertos de contenido audiovisual, masters en colaboración con universidades y escuelas de negocios, ciclos de formación profesional para fortalecer la FP en España y cursos de comunicación para empresas y entidades. Atresmedia Formación

ha impartido en 2019 11.444 horas de formación a 683 alumnos externos de Atresmedia. Entre sus novedades, incorporó a la universidad a distancia VIU, lo que supone un inicio de actividades en este formato en temas audiovisuales, aumentó el número de empresas que recibieron cursos de formación en comunicación y se realizaron vídeos formativos de comunicación para el SERGAS (Servicio Gallego de Salud).



## ATRAER Y RETENER EL TALENTO

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

En 2019, se han ofertado 564 becas para las diferentes empresas del Grupo, las cuales han sido cubiertas por alumnos de FCT (Formación Profesional), Grados Universitarios, Cursos de Postgrado y Másteres.

Por otro lado, Atresmedia ha mantenido un año más la colaboración con la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), ayudando a la inserción laboral de jóvenes recién graduados a través de la firma

fomenten la creatividad y el talento entre los alumnos de comunicación audiovisual y ofrecer un punto de contacto con el mundo profesional. La edición de 2019 se ha enfocado en el desarrollo de una nueva estrategia para el Grupo conectada con las nuevas posibilidades del mercado y los nuevos negocios. Las propuestas de la Universidad Complutense de Madrid y del CEU San Pablo resultaron las ganadoras de esta edición y sus participantes recibieron una beca para realizar prácticas en Atresmedia.

Además de las iniciativas para promocionar el empleo joven, la Compañía crea entornos propicios para fomentar la creatividad de sus propios empleados, generar nuevas ideas e impulsar el intraemprendimiento. La respuesta a este compromiso es el apoyo

## 69 NUEVOS TALENTO FUERON CONTRATADOS DESPUÉS DE LA REALIZACIÓN DEL PROGRAMA DE PRÁCTICAS DE ATRESMEDIA.

de un contrato en prácticas durante un año mediante el programa "Primer Empleo" en Antena 3 Noticias y en La Sexta. Además, se ha ejecutado el convenio con la Escuela AFI mediante el que se ha ofertado una beca a un alumno del máster de Data a través de la que el beneficiario ha puesto en práctica los conocimientos adquiridos durante sus estudios y servirá como elemento que potenciará su carrera profesional dentro de Atresmedia.

Finalmente, Atresmedia, ha celebrado una nueva edición del Proyecto Mañana. Esta iniciativa, dirigida a estudiantes universitarios, tiene como objetivo impulsar proyectos de investigación que

a la iniciativa THINK que en 2019 Think ha evolucionado a un proyecto centrado en el talento y las personas, y que impulsa la motivación, la transversalidad y el aprendizaje a través de sus líneas de actuación: Th'nk Inspira, Th'nk Crea y Th'nk Day.

Por otro lado, 'Oportunidades al Talento' en su segundo año consecutivo de implementación ha permitido en 2019 a un grupo de empleados asistir a las jornadas de puertas abiertas de RTL Group en Luxemburgo, en donde tuvieron la oportunidad de conocer nuevas tendencias en el ámbito radiotelevisivo y digital, así como la futura estrategia del Grupo.



## GARANTIZAR LOS DERECHOS LABORALES

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

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

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



## LIBERTAD DE ASOCIACIÓN

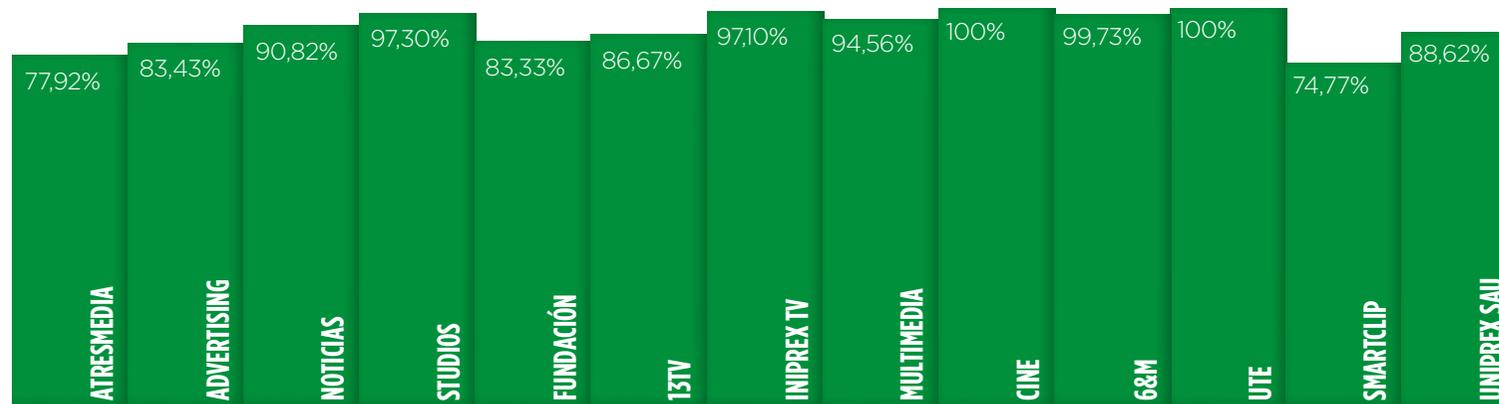
Atresmedia defiende el derecho de los trabajadores de ser representados, y muestra de ello es que 2.226 trabajadores están adheridos a un convenio colectivo. Esta cifra supone que 88,1% de los trabajadores están adheridos a un convenio colectivo, cifra 0,92% superior a la de 2018 (87,3%), 2017 (87,0%) y 2016 (86,6%) y

de los 31 trabajadores de Smartclip fuera de España, ninguno está cubierto por convenio colectivo, al igual que en el ejercicio anterior. El convenio colectivo de Atresmedia Corporación firmado en 2017 sigue vigente y no ha sufrido modificaciones.

## PERSONAL ADHERIDO A CONVENIO POR EMPRESA DEL GRUPO<sup>5</sup>

La cobertura de los empleados de Atresmedia por convenio colectivo, en los que se incluyen generalmente aspectos

relacionados con la Seguridad y la Salud de los empleados, varía según la empresa del Grupo:





ATRESMEDIA

## PROMOVER LA IGUALDAD, LA DIVERSIDAD, LA CONCILIACIÓN

La política de RRHH de Atresmedia garantiza a todos los empleados las mismas oportunidades de avanzar profesionalmente dentro de la Compañía, independientemente de la raza, sexo, edad, orientación política, condición social o creencias religiosas.

Para ello, y entre otras medidas, Atresmedia cuenta con un Plan de Igualdad firmado en 2014, centrado en los siguientes objetivos:

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

El Plan de Igualdad cuenta con una Comisión propia que se reúne periódicamente y que es la encargada de velar por su cumplimiento y aprobar nuevas acciones para fomentar la igualdad. El compromiso de Atresmedia con la igualdad se traduce en una plantilla compuesta por un 52,04% de mujeres y un 47,96% de hombres.

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

Durante 2019 se ha seguido avanzando en la implantación del teletrabajo con la incorporación de nuevas áreas como Servicios Generales, Seguridad y Prevención, Audiencia y Producción Ajena y se ha finalizado la negociación del Plan de Igualdad para Antena 3 Noticias, dotando a esta sociedad de un Plan de características muy similares al de Atresmedia Corporación.

En 2019, 75 trabajadores disfrutaron de su derecho a baja parental (60 en 2018) y todos ellos volvieron al trabajo.

Por otro lado, Atresmedia lleva a cabo acciones concretas orientadas a fomentar la integración de colectivos especialmente vulnerables. Por este motivo, Atresmedia forma parte desde 2015 del a Red de Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género y continúa su colaboración con el “Programa Integra”, ofreciendo prácticas no laborales en la compañía para mujeres víctimas de violencia de género. En 2019, tres mujeres han sido becadas a través de este proyecto.

Atresmedia impulsa también la empleabilidad de personas con discapacidad. En 2019 la plantilla del Grupo contaba con 45 personas con algún grado de discapacidad. El compromiso de la Compañía es facilitar su integración total y mejorar su accesibilidad. Por ello en 2016 se llevó a cabo un informe de accesibilidad a las instalaciones de Atresmedia, elaborado por Ilunion y siguiendo el método Bequal, que concluyó que tanto los recorridos de evacuación como los exteriores son correctas. Además, se dispone de plazas reservadas de aparcamiento y tanto los espacios interiores de trabajo como los aseos, son adecuados, aunque ha continuado su mejora.

No ha habido denuncias por discriminación de género en 2019.

## LA POLÍTICA DE RRHH DE ATRESMEDIA GARANTIZA A TODOS LOS EMPLEADOS LAS MISMAS OPORTUNIDADES DE AVANZAR PROFESIONALMENTE DENTRO DE LA COMPAÑÍA.



## VELAR POR UN ENTORNO DE TRABAJO SEGURO Y SALUDABLE

Atresmedia cuenta con una Política de Prevención de Riesgos Laborales que fue acreditada en 2017 con el certificado OHSAS 18001. Esta Política fue actualizada en 2018 y auditada durante 2019. Existen cinco comités de Seguridad y Salud correspondientes a las empresas Atresmedia CMC, Uniprex, Antena 3 Noticias, A3 Multimedia e I3 Televisión que se reúnen de manera periódica y cuyos delegados son debidamente informados de los avances del área (evaluación de riesgos, objetivos y contrataciones de ETT). Para dar cumplimiento al Plan de Prevención, en 2019 se han llevado a cabo las siguientes acciones:

- Actualización de las evaluaciones de riesgos laborales de las emisoras de radio (64 centros), delegaciones de televisión (4 centros) y un centro de emisores.
- Desarrollo de una plataforma de e-learning enfocada en la formación en Prevención de Riesgos Laborales.
- Formación e información inicial en materia de Prevención de Riesgos Laborales: Durante 2019 la Dirección de Prevención

y Servicios Médicos ha llevado a cabo la formación e información inicial obligatoria en prevención de riesgos laborales a 992 trabajadores (1.488 horas de formación), a lo que se debe añadir un total de 2.350 horas de las actualizaciones de la formación de 1.175 trabajadores y 150 horas más en otros cursos en el área de Seguridad y Salud en el Trabajo.

- Coordinación de actividades empresariales con 1.209 empresas.
- Inspecciones de seguridad a instalaciones, estudios y proveedores, en total 424.
- Vigilancia de la salud a través de 3.122 asistencias.
- Se han investigado el total de los 41 accidentes con y sin baja ocurridos en el ejercicio, y 6 incidentes (nueve menos que el ejercicio anterior).





Adicionalmente, durante 2019 la Dirección de Prevención, ha realizado las siguientes actuaciones:

- 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 las empresas 6&M Producciones y Contenidos Audiovisuales y la empresa I3 Televisión.
- Organización de la IV Semana de la seguridad vial en Atresmedia.

- Lanzamiento de la campaña específica de salud "Otorrinolaringología".

En 2019 el número de accidentes con baja laboral ha sido 5, que incluyen un hombre y cuatro mujeres. Por su parte, las horas de absentismo ascendieron a 198.720, el índice de absentismo laboral ha sido de 4,58 (proporción de bajas por accidente de trabajo o incapacidad temporal) y de 4,41 por enfermedad común. Asimismo, el índice de frecuencia ha sido de 1,15 (siendo en mujeres 1,76 y en hombres 0,48) y el de gravedad de 0,1 (siendo en mujeres 0,13 y en hombres 0,07). Durante este periodo no han aparecido incidencias de enfermedades profesionales. Las cifras de accidentabilidad son proporcionadas por el servicio de prevención mancomunada, que no incluye a los 37 empleados de Studios y por tanto, están fuera del alcance de estas cifras.

|                     | NÚMERO DE ACCIDENTES CON BAJA<br>(no incluidos in itinere) |        |        | ÍNDICE DE ABSENTISMO LABORAL |        |       | HORAS DE ABSENTISMO |         |        |
|---------------------|--|--------|--------|------------------------------|--------|-------|---------------------|---------|--------|
|                     | TOTAL  | HOMBRE | MUJER  | TOTAL                        | HOMBRE | MUJER | TOTAL               | HOMBRE  | MUJER  |
| 2018                | 6  | 3      | 3      | 3,41                         | 4,30   | 2,47  | 117.880             | 76.736  | 41.144 |
| 2019                | 5  | 4      | 1      | 4,58                         | 5,77   | 3,27  | 198.720             | 130.800 | 67.920 |
| VARIACIÓN ANUAL (%) | -16,67   | 33,3   | -66,66 | 34,1                         | 34,1   | 32,8  | 68,6                | 70,5    | 65,1   |

|                     | ÍNDICE DE ABSENTISMO POR ENFERMEDAD COMÚN |        |       | ÍNDICE DE FRECUENCIA DE ACCIDENTES |        |       | ÍNDICE DE GRAVEDAD DE ACCIDENTES |        |       |
|---------------------|---|--------|-------|------------------------------------|--------|-------|----------------------------------|--------|-------|
|                     | TOTAL                                     | HOMBRE | MUJER | TOTAL                              | HOMBRE | MUJER | TOTAL                            | HOMBRE | MUJER |
| 2018                | 3,14                                      | 4      | 2,23  | 1,74                               | 1,68   | 1,8   | 0,17                             | 0,12   | 0,23  |
| 2019                | 4,41                                      | 5,63   | 3,07  | 1,15                               | 1,76   | 0,48  | 0,10                             | 0,13   | 0,07  |
| VARIACIÓN ANUAL (%) | 40,2                                      | 40,6   | 38,04 | -33,7                              | 4,9    | -73,2 | -41,17                           | 3,71   | -67,4 |



## 06.4 SOBRE LOS PROVEEDORES, PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS

Atresmedia diferencia entre proveedores de contenidos y de otros bienes y servicios necesarios para desarrollar su actividad.

|  | 2018   | 2019  | VARIACIÓN ANUAL (%) |        |
|--|--|-------|---------------------|--------|
| <b>PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS</b> | <b>GASTO EN COMPRAS (MILL. EUROS)</b>            | 71,61 | <b>72,07</b>        | 0,64   |
|  | <b>NÚMERO DE PROVEEDORES</b>                     | 1.313 | <b>1.471</b>        | 12,03  |
|  | <b>% DE PROVEEDORES NACIONALES</b>               | 94    | <b>94</b>           | 0      |
|  | <b>% DE COMPRAS A PROVEEDORES NACIONALES</b>     | 93    | <b>94</b>           | 0      |
| <b>PROVEEDORES DE CONTENIDOS</b>         | <b>GASTO EN COMPRAS (MILL. EUROS)</b>            | 486,1 | <b>470,7</b>        | -3,27  |
|  | <b>NÚMERO DE PRODUCTORAS</b>                     | 25    | <b>31</b>           | 19,35  |
|  | <b>NÚMERO DE CONTENIDOS (PROGRAMAS Y SERIES)</b> | 97    | <b>71</b>           | -26,8  |
|  | <b>NÚMERO DE DISTRIBUIDORAS</b>                  | 68    | <b>61</b>           | -11,48 |
|  | <b>NÚMERO DE PROPUESTAS RECIBIDAS</b>            | 168   | <b>161</b>          | -4,35  |
|  | <b>% DE DISTRIBUIDORAS NACIONALES</b>            | 32    | <b>36</b>           | 11,11  |

El Grupo cuenta con una Política y una Dirección de compras a nivel corporativo que garantiza la transparencia en el proceso de negociación con los proveedores de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de la actividad del Grupo Atresmedia. De esta manera, con el objetivo de promover la responsabilidad medioambiental de los proveedores contratados

y su responsabilidad social, Atresmedia incluye una cláusula a este respecto en todos sus contratos. Además, Atresmedia ejerce un exhaustivo control sobre aquellos proveedores que trabajan en sus propias instalaciones evaluando que éstos estén en regla con sus obligaciones fiscales y laborales.



La existencia de una Política y Dirección de compras a nivel corporativo garantiza:



En el contexto de la actualización de la Política General de Responsabilidad Corporativa, en 2019 se ha revisado la cláusula de Responsabilidad Corporativa a incluir en los contratos con las tres clases de proveedores. La nueva cláusula incorpora los conceptos de *“igualdad entre sus trabajadores y garantiza los derechos humanos y laborales”* y la no aceptación de *“permitiendo ningún tipo de discriminación por motivos de género, raza, orientación sexual, creencias religiosas, opiniones políticas, nacionalidad, origen social, discapacidad o cualquier otra circunstancia susceptible de ser fuente de discriminación”*.

En cuanto al respeto por el Medioambiente, los proveedores aceptarán el compromiso de gestionar *“con especial atención el impacto medioambiental directo e indirecto de sus instalaciones,*

*operaciones y empleados con el fin de minimizar los riesgos medioambientales derivados de su actividad, luchar contra el cambio climático y potenciar el uso eficiente de energía y recursos.”* En 2019 no se realizó ninguna auditoría a proveedores.

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. Esta cláusula hace referencia específica a la transmisión de los valores de la Compañía a través de las series o programas realizados en colaboración con productoras de contenido.



## EN LA MEDIDA QUE LA LÍNEA ARGUMENTAL DE LA SERIE O PROGRAMA LO PERMITA, AMBAS PARTES SE COMPROMETEN A ESTUDIAR LA INCLUSIÓN DE TRAMAS Y/O CONTENIDOS RELACIONADOS CON TEMAS DE IMPACTO SOCIAL ENTRE OTROS, CON LA NORMALIZACIÓN DE LA DISCAPACIDAD, LA PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD Y LA IGUALDAD, LA SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO O EL RESPETO DE LOS DERECHOS HUMANOS Y FUNDAMENTALES. DE IGUAL MANERA SE COMPROMETE A FAVORECER LA ACCESIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS A PERSONAS CON DISCAPACIDAD.

En 2019 se ha trabajado con 25 productoras de programas de televisión y 6 de series en un total de 71 contenidos televisivos. Además, se aceptaron 61 de las 161 propuestas recibidas de distribuidoras para la emisión de contenidos. El 37% han sido distribuidoras nacionales.

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 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.





## 06.5 SOBRE EL ENTORNO NATURAL

A pesar de que Atresmedia a través de sus actividades tiene un impacto medioambiental reducido, la Compañía cuenta, como respuesta al principio de precaución, desde 2010, con una Política de Medioambiente, actualizada en 2019, a través de la que articula su compromiso en esta materia y que gira en torno a las siguientes líneas de acción:

- Mejorar la eficiencia energética.
- Realizar una gestión responsable de los recursos.
- Reducir la generación de residuos y emisiones.
- Sensibilizar a sus empleados y a la sociedad sobre la necesidad de mantener una conducta medioambientalmente responsable.

La actualización de 2019 ha tenido por objeto adaptarse a las nuevas exigencias ambientales y contribuir a la consecución del Objetivo de Desarrollo Sostenible 13 sobre Acción por el Clima. Este compromiso se traslada también a la gestión de la actividad de los proveedores, con quienes en colaboración conjunta, Atresmedia persigue minimizar el impacto medioambiental de la cadena de suministro, así como a la gestión de los eventos organizados por el Grupo.

Como principal avance en esta materia, en 2019 Atresmedia elaboró una Estrategia de medioambiente para toda la compañía. Partiendo de la situación actual del Grupo, de un análisis sectorial y de los requisitos solicitados por el Informe CDP (Carbon Disclosure Project) y el TFCF (Task Force Climate related financial Disclosure) la estrategia tiene en cuenta los ámbitos de gobierno, gestión de riesgos climáticos, métricas y objetivos para definir sus líneas de acción.

Fruto de esta estrategia, Atresmedia ha definido las siguientes líneas de actuación medioambiental:

- Ampliación del cálculo de Alcance 3.
- Formación en materia de cambio climático.
- Establecimiento de objetivos de reducción de emisiones.
- Compra de energía 100% renovable.
- Homologación de proveedores.

Por otro lado, más allá de ocuparse activamente de que sus instalaciones, operaciones y empleados repercutan de forma negativa en la menor medida posible sobre el entorno, Atresmedia entiende que su mayor aportación al cuidado del medioambiente pasa por la sensibilización a la sociedad y por la concienciación a cada ciudadano de la importancia de su papel individual. Para ello Atresmedia pone al servicio del medioambiente el poder de difusión de sus canales de comunicación, con la emisión de programas informativos, reportajes y campañas de sensibilización sobre la materia.

Con el fin de seguir mejorando su gestión medioambiental, desde 2015, Atresmedia forma parte del Clúster de Cambio Climático y Medioambiente impulsado por Forética. El objetivo de esta plataforma, compuesta por 50 empresas, es liderar el posicionamiento estratégico frente al cambio climático en la agenda empresarial, además de dialogar e intercambiar no solo opiniones, sino también buenas prácticas, formar parte del debate global y ser agentes clave en las decisiones que se tomen a nivel administrativo.



## 06.5.1 GESTIÓN INTERNA DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES

Los objetivos de gestión interna que recoge la política de medioambiente de Atresmedia son la mejora de la eficiencia energética, la gestión responsable de los recursos y la reducción de

residuos y emisiones. A estos objetivos se ha seguido contribuyendo como a continuación se describe.

|   | 2018       | 2019       | VARIACIÓN ANUAL (%) |
|---|------------|------------|---------------------|
| <b>INVERSIÓN AMBIENTAL (€)</b>                                    |            |            |                     |
| <b>GASTOS INCURRIDOS PARA LA PROTECCIÓN AMBIENTAL<sup>6</sup></b> | 137.244    | 356.334    | 159,64              |
| <b>CONSUMO TOTAL ENERGÉTICO (GJ)</b>                              | 133.737    | 130.246    | -2,61               |
| <b>CONSUMO DE ELECTRICIDAD (KWH)</b>                              | 30.384.914 | 29.461.067 | -3,04               |
| <b>PROPORCIÓN ELECTRICIDAD DE ORIGEN RENOVABLE</b>                | 36%        | 37,8%      | 5                   |
| <b>CONSUMO DE PAPEL BLANCO (KGS)</b>                              | 21.212     | 23.599     | 11,25               |
| <b>CONSUMO DE AGUA</b>  | 55.436     | 50.618     | -8,69               |
| <b>CONSUMO DE TÓNER (KGS)</b>                                     | 2.164      | 1.827      | -15,57              |
| <b>CONSUMO DE GASÓLEO CALEFACCIÓN (L)</b>                         | 561.807    | 558.274    | -0,63               |
| <b>CONSUMO DE GAS (M3)</b>  | 11.190     | 9.361      | -16,34              |
| <b>CONSUMO DE GASOLINA PARA TRANSPORTE (L)</b>                    | 24.719     | 25.340     | 2,51                |
| <b>CONSUMO DE GASÓLEO PARA TRANSPORTE (L)</b>                     | 46.110     | 46.460     | 0,76                |
| <b>EMISIONES ALCANCE 1 (TCO2E)</b>                                | 1.802,99   | 1.1789,78  | -0,73               |
| <b>INSTALACIONES FIJAS</b>  | 1.632,91   | 1.619,29   | -0,83               |
| <b>DESPLAZAMIENTOS EN VEHÍCULOS</b>                               | 170,08     | 170,48     | 0,23                |
| <b>EMISIONES ALCANCE 2 (TCO2E) (CONSUMO DE ELECTRICIDAD)</b>      | 8.845,74   | 8.261,17   | -6,61               |
| <b>EMISIONES ALCANCE 3 (TCO2E) (VER DESGLOSE MÁS ABAJO)</b>       | 3.457      | 167.963,31 | 4.758,64            |

<sup>6</sup> Por la naturaleza de su actividad, Atresmedia no incurre en provisiones y garantías para los riesgos ambientales, que son mínimos.



|   | 2018                                   | 2019                                   | VARIACIÓN ANUAL (%) |
|---|--|--|---------------------|
| CONSUMO DE ENERGÍA FUERA DE LA ORGANIZACIÓN (KWH) | 49.236,18                              | 517.696,25                             | 961,45              |
| INTENSIDAD EMISIONES ALCANCE 1                    | 0,85                                   | 0,71                                   | -16,45              |
| INTENSIDAD EMISIONES ALCANCE 2                    | 4,16                                   | 3,27                                   | -21,39              |
| INTENSIDAD EMISIONES ALCANCE 3                    | 0,44                                   | 69,47                                  | 15.112,2            |
| NOx   | 333ppm (límite 1.200)                  | 331ppm (límite 1.200)                  | -0,60               |
| SOx   | 182 mg/m <sup>3</sup> N (límite 3.400) | 274 mg/m <sup>3</sup> N (límite 3.400) | 50,55               |
| CO  | 48 ppm (límite 5.780)                  | 23 ppm (límite 5.780)                  | -52,08              |

## DESGLOSE DE LAS EMISIONES DE ALCANCE 3

En 2019 y con el ánimo de una mayor transparencia y diligencia en su relación con el entorno natural, Atresmedia realizó por primera vez el cálculo de las emisiones de alcance 3 con un consultor especializado. Gracias a este análisis, se detectó que cinco de las quince categorías no resultan relevantes por el modelo de negocio

de Atresmedia y se logró identificar el impacto real de las emisiones Alcance 3 de la compañía. Como resultado de este estudio, se desglosan a continuación las categorías relevantes y sus emisiones asociadas.

|                         | FUENTES DE EMISIÓN DE ALCANCE 3  | ESTADO DE EVALUACIÓN | EMISIONES 2019 (TCO2E) |
|-------------------------|--|----------------------|------------------------|
| CATEGORÍA PROTOCOLO GEI | 1 ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS  | Relevante, calculada | 78.313,9               |
|                         | 2 BIENES CAPITALES   | Relevante, calculada | 4.038,2                |
|                         | 3 ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA PRODUCCIÓN DE ENERGÍA<br>(NO INCLUIDAS EN ALCANCE 1 O 2) | Relevante, calculada | 1.893,7                |
|                         | 4 TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN AGUAS ARRIBA   | Relevante, calculada | 298                    |
|                         | 5 RESIDUOS GENERADOS DURANTE LA OPERACIÓN  | Relevante, calculada | 35,2                   |
|                         | 6 VIAJES DE TRABAJO  | Relevante, calculada | 3.635                  |
|                         | 7 DESPLAZAMIENTOS CASA-TRABAJO-CASA DE LOS EMPLEADOS                                       | Relevante, calculada | 3.823,2                |



| FUENTES DE EMISIÓN DE ALCANCE 3 |       | ESTADO DE EVALUACIÓN   | EMISIONES 2019 (TCO2E) |           |
|---------------------------------|-------|--|------------------------|-----------|
| CATEGORÍA PROTOCOLO GEI         | 8     | ACTIVOS ARRENDADOS POR LA ORGANIZACIÓN                           | Relevante, calculada   | 1.458,1   |
|                                 | 9     | TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN AGUAS ABAJO                            | No relevante           |           |
|                                 | 10    | PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS VENDIDOS                              | No relevante           |           |
|                                 | 11    | USO DE PRODUCTOS VENDIDOS POR LA ORGANIZACIÓN                    | Relevante, calculada   | 37.504,7  |
|                                 | 12    | RESIDUOS DERIVADOS DE LOS PRODUCTOS VENDIDOS POR LA ORGANIZACIÓN | No relevante           |           |
|                                 | 13    | ACTIVOS ARRENDADOS A LA ORGANIZACIÓN                             | No relevante           |           |
|                                 | 14    | FRANQUICIAS  | No relevante           |           |
|                                 | 15    | INVERSIONES  | Relevante, calculada   | 36.963,1  |
|                                 | TOTAL |  |                        | 167.963,1 |

En términos económicos, el esfuerzo realizado en 2019 Atresmedia a la preservación del entorno fue de 356.334 euros (lo que supone un incremento de 260% con respecto al pasado ejercicio), destinados a los siguientes proyectos:

- Eliminación de botellas, cucharas y paletinas plásticas en la cafetería por fuentes de agua y sustitutos biodegradables o hechos de madera respectivamente.
- Cambios de equipamientos en cocinas, por equipos más modernos y eficientes (categoría A) que los anteriores.
- Instalación de iluminación LED (6.000 unidades).
- Instalación de ocho puntos de recarga de coches eléctricos de flota.

- Inicio de dos estudios de instalación de energía fotovoltaica en cubiertas y asociada a los puntos de recarga de coches eléctricos mencionados.
- Continuación de la proyección de poliuretano en cubiertas, de la sustitución de enfriadoras y de la Torres de Refrigeración y de la instalación de filtros solares en ventanas.

Puesto que Atresmedia no lleva a cabo sus operaciones en ningún área protegida, el Grupo no tiene ningún impacto sobre la biodiversidad, se trata de un aspecto no material para la compañía y por ello ninguna línea de acción al respecto. Asimismo, por el modelo de negocio del Grupo, el desperdicio de alimentos no es un asunto material y por lo tanto, no existen políticas ni indicadores de seguimiento al respecto.



## EFICIENCIA ENERGÉTICA: CONSUMOS

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 2019 continuó la implementación del Plan Quinquenal de sustitución de enfriadoras por un nuevo equipamiento de mayor eficiencia energética que se une, como medida de mejora en la eficiencia, a la aprobación de la sustitución de 6.000 luminarias en oficinas, por otras de tecnología LED, 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. Además, el Área de la Dirección Técnica ha sustituido

la iluminación instalada hasta 2019 en el Plató 4 por una nueva de tecnología LED.

El consumo de combustibles fósiles se ha reducido notablemente en 2019 con respecto a 2018 tanto en calefacción, como en el consumo de gas (la reducción ha sido del 16,34%), este último debido al cambio de equipos utilizados en la cocina de la Compañía por otros más eficientes. Solamente, el consumo de gasolina y gasóleo para el transporte han aumentado ligeramente un 2,51% y un 0,76 % respectivamente, debido a una mayor actividad de las unidades móviles de radio.

## REDUCCIÓN DE EMISIONES

Atresmedia, en su intención constante de reducir su impacto sobre el medioambiente, está trabajando para disminuir la emisión de gases de efecto invernadero, apostar por el uso de energías renovables y establecer objetivos que permitan medir, monitorizar e informar sobre su huella de carbono. Como medida fundamental destaca la política de viajes en tren con preferencia sobre el avión para trayectos de media distancia, así como el impulso del vehículo eléctrico, del teletrabajo, o la

inversión en equipos de videoconferencia que permita hacer reuniones a distancia y evitar trayectos innecesarios.

Como novedad, en 2019 Atresmedia ha ampliado el cálculo de sus emisiones de Alcance 3 y ha empezado a desarrollar el plan de reducción de emisiones para 2030 cuyos objetivos concretos serán fijados en el próximo ejercicio.

**ATRESMEDIA REPORTA ANUALMENTE EL INFORME DE CAMBIO CLIMÁTICO (CDP) EN EL QUE DE MANERA TRANSPARENTE INFORMA SOBRE SU DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL. EN 2019 ATRESMEDIA HA OBTENIDO UNA CALIFICACIÓN DE C EN ESTE INFORME Y B- EN LA CATEGORÍA DE SUPPLIER ENGAGEMENT.**



## GESTIÓN RESPONSABLE DE RECURSOS Y DE LOS 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 los incurridos en las oficinas de papel y tóner. Para un uso más eficiente y mejor gestión de los residuos, Atresmedia está trabajando en un programa formativo de concienciación para sus empleados a través del gestor especializados CESPAs, que tendrá lugar previsiblemente en 2020. En cuanto al consumo de agua, toda ella proveniente de la red pública y destinada a usos domésticos, el mayor volumen de consumo se produce en las oficinas centrales.

Una vez utilizados y llegado el fin de la vida útil de algunos productos, se generan los llamados residuos peligrosos que en Atresmedia son fundamentalmente el material informático, equipos

técnicos o tóner. Estos artículos son debidamente tratados por gestores autorizados para su posible reutilización o reciclaje. Por ejemplo, todos los cartuchos de tóner usados se reciclan gracias a un acuerdo con la fundación APADUAM, que 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.

A pesar de que, por su modelo de negocio, la gestión de residuos o la economía circular no son temas relevantes para el Grupo, Atresmedia realiza seguimiento de la información relacionada con la gestión de residuos.

|                        | 2018   | 2019   | VARIACIÓN ANUAL (%) |          |
|------------------------|--|--------|---------------------|----------|
| RESIDUOS NO PELIGROSOS | PAPEL Y CARTÓN (T)   | 63     | 61                  | -3,2%    |
|                        | ESCOMBROS DE OBRAS (M <sup>3</sup> )                         | 14.605 | 128                 | -99,1%   |
|                        | RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS (T)                                 | 368    | 315                 | -14,4%   |
| RESIDUOS PELIGROSOS    | TELEVISORES (UDS)  | 35     | 48                  | 37,1%    |
|                        | FLUORESCENTES (T)  | 0,2    | 0,85                | +324,6%* |
|                        | OTROS RESIDUOS DE APARATOS ELÉCTRICOS O ELECTRÓNICOS (RAEES) |        |                     |          |
|                        | BATERÍAS (UDS)   | 82     | 312                 | -3,2%    |
|                        | TÓNER (T)  | 1      | 1                   | -99,1%   |
| PILAS (T)              | 1  | 2      | -14,4%              |          |

[\*] El aumento pronunciado de los residuos de fluorescentes se debe al cambio, durante este ejercicio, de luminarias a LED.



Atresmedia ha lanzado la campaña de sensibilización interna La última botella mediante la que se han eliminado las botellas de agua plásticas en el comedor de empleados de la sede de San Sebastián de los Reyes. Gracias a esta iniciativa se han dejado de consumir anualmente alrededor de 300.000 botellas de plástico que equivalen a más de 2 toneladas de generación de residuos plásticos.

A través de la iniciativa “Juntos x el Clima”, se formó a los empleados en reciclaje y en reducción del uso del plástico, iniciativas que tienen el objetivo de reducir de fomentar el uso sostenible y eficiente de estos recursos.



ATRESMEDIA

## 06.5.2 SENSIBILIZACIÓN A LA SOCIEDAD

Con el fin de potenciar la información sobre el reto global que supone el cambio climático, Atresmedia se ha adherido en 2019 a la Declaración de los medios de comunicación frente al cambio climático, impulsada por Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) con colaboración del Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid. Este decálogo, que incluye recomendaciones clave para mejorar en cantidad y calidad la información sobre el cambio climático en los medios de comunicación, supone un paso más en el compromiso de la compañía por medidas que contribuyan a minimizar el impacto medioambiental a través de la sensibilización y la información a la audiencia y es una nueva guía de trabajo en las redacciones de las áreas informativas y de programas.

En este sentido, en 2019 el Grupo ha dedicado parte de su programación al contenido medioambiental. Destacan los programas de Enviado Especial de la Sexta dedicados a la escasez de agua, la repoblación o la contaminación, “la Sexta Columna” dedicado a la gestión de residuos o el especial de “Emergencia Climática” de Ana Pastor. Por su parte Antena 3 Noticias emitió el especial “La Guerra del Coche” dedicado a la movilidad sostenible y “La Brújula” de Onda Cero debatió sobre medioambiente en el marco de las elecciones municipales, autonómicas y europeas. También en 2019, Europa FM ha animado a sus oyentes a ser más sostenibles mediante campañas como #RespiraEuropaFM, la #PrimaveraSinPlásticos, el Otoño Ecológico, para dejar de lado el coche y optar por medios de transporte menos contaminantes; o la #AlertaEco, para denunciar los ‘puntos negros medioambientales’ que contaminan el entorno.





## CAMPAÑA HAZTE ECO

### CONTRIBUCIÓN ODS:



**ADOPTAR MEDIDAS URGENTES PARA COMBATIR EL CAMBIO CLIMÁTICO Y SUS EFECTOS.**



**CONSERVAR Y UTILIZAR EN FORMA SOSTENIBLE LOS OCÉANOS, LOS MARES Y LOS RECURSOS MARINOS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.**



**GESTIONAR SOSTENIBLEMENTE LOS BOSQUES, LUCHAR CONTRA LA DESERTIFICACIÓN, DETENER E INVERTIR LA DEGRADACIÓN DE LAS TIERRAS Y DETENER LA PÉRDIDA DE BIODIVERSIDAD.**

‘Hazte Eco’ es una campaña asociada al canal Neox que nació en 2010 con el objetivo de sensibilizar sobre el impacto medioambiental a través de la difusión de valores relacionados con la defensa y protección del medioambiente. La iniciativa pretende dar a conocer los problemas del medioambiente desde un punto de vista más cercano y ayudar al espectador a tomar conciencia de que los esfuerzos individuales suman.

En 2019, “Hazte Eco” apoyó la acción de WWF “la Hora del Planeta”, que consiste en apagar la luz durante una hora como medida simbólica de ahorro energético. NEOX dedicó un espacio especial a esta iniciativa que también tuvo cobertura online y contó

con el respaldo del Grupo que apagó la fachada principal de sus instalaciones. Además, con el fin de mejorar la biodiversidad y la calidad de vida en las ciudades y prevenir los incendios en verano, “Hazte Eco” colaboró con la campaña “Aves de Barrio” de SEO Birdlife y con la iniciativa “No dejes que las palabras se las lleve el fuego” respectivamente, mediante la emisión de spots y difusión de contenidos específicos en la web [www.hazteeco.es](http://www.hazteeco.es).

En 2020, el objetivo de Hazte Eco será concienciar a la población tanto con las consecuencias del cambio climático como con la contaminación por plásticos.



ATRESMEDIA



## JUNTOS X EL CLIMA

Tras el traslado de la sede de la Cumbre del Clima de las Naciones Unidas de Santiago de Chile a Madrid, Atresmedia se volcó con este evento y preparó una programación especial en televisión, radio, web y redes sociales, que ofreció amplia cobertura y análisis sobre la COP25. También sensibilizó internamente a los empleados a través de diferentes acciones informativas sobre reciclaje, sostenibilidad en el puesto de trabajo o reducción del uso de plástico. Esta iniciativa denominada “Juntos x El Clima” contó con una imagen corporativa especialmente diseñada para la acción.

Antena 3 contó con secciones especiales en todas las ediciones de los informativos, además de en los programas Espejo Público y Tu Tiempo. Además, la web de Antena 3 Noticias dedicó un especial con toda la información y diversas iniciativas de participación de la audiencia para ayudar a frenar el cambio climático.

laSexta, por su parte, incorporó cobertura específica en todos sus programas de entretenimiento y actualidad, a los que se sumaron, todas las ediciones de los programas de informativos, el estreno del reportaje “Vivir sin plásticos” y los programas de Enviado Especial “El país de la transición energética” y ‘El país de la proteína’.

Canales enfocados al público más joven como Neox y Flooxer invitaron a los más jóvenes a debatir y reflexionar sobre el cambio climático a través del espacio “Tenemos que hablar: Juntos x El Clima”. Por su parte Onda Cero, Europa FM y Melodía FM concienciaron e incentivaron a los oyentes a proteger el medioambiente de una manera didáctica a través de podcasts “2100: una odisea en la Tierra” y de informativos especiales como “La Brújula” emitido desde IFEMA.



## 07 REQUERIMIENTOS DE LA LEY 11/2018 EN MATERIA DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA Y DIVERSIDAD

| ÁMBITO                                      | CONTENIDOS  | ALCANCE/<br>PERÍMETRO | ESTÁNDARES GRI<br>RELACIONADOS  | APARTADO DONDE<br>SE INFORMA   |
|---|---|-----------------------|---|--|
| <b>MODELO DE NEGOCIO</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Breve descripción del modelo de negocio del grupo, que incluirá:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Su entorno empresarial.</li> <li>Su organización y estructura.</li> <li>Los mercados en los que opera.</li> <li>Sus objetivos y estrategias.</li> <li>Los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución.</li> </ol> </li> </ul>   | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 102-1<br>102-2<br>102-3<br>102-4<br>102-6<br>102-7  | <b>5.4</b> Modelo de negocio y estrategia.   |
| <b>POLÍTICAS</b>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Una descripción de las políticas que aplica el grupo respecto a dichas cuestiones, que incluirá:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Los procedimientos de diligencia debida aplicados para la identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos.</li> <li>Los procedimientos de verificación y control, incluyendo qué medidas se han adoptado.</li> </ol> </li> </ul>  | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 103 Enfoques de gestión de cada ámbito dentro de las dimensiones Económica, Ambiental y Social. | <b>5.2</b> Propósito, misión, visión y valores/En cada apartado.<br><b>6.1</b> Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia.<br><b>6.1.1.</b> Mecanismos de protección a la audiencia. |
| <b>RIESGOS A CORTO, MEDIO Y LARGO PLAZO</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y               <ul style="list-style-type: none"> <li>* cómo el grupo gestiona dichos riesgos,</li> <li>* explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia.</li> <li>* Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.</li> </ul> </li> </ul> | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 102-15  | <b>5.5</b> Prevención, control e identificación de riesgos.  |



| ÁMBITO                       | CONTENIDOS   | ALCANCE/<br>PERÍMETRO | ESTÁNDARES GRI<br>RELACIONADOS  | APARTADO DONDE<br>SE INFORMA   |
|------------------------------|--|-----------------------|---|--|
| KPI                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Indicadores clave de resultados no financieros que sean pertinentes respecto a la actividad empresarial concreta, y que cumplan con los criterios de comparabilidad, materialidad, relevancia y fiabilidad.</li> <li>* Con el objetivo de facilitar la comparación de la información, tanto en el tiempo como entre entidades, se utilizarán especialmente estándares de indicadores clave no financieros que puedan ser generalmente aplicados y que cumplan con las directrices de la Comisión Europea en esta materia y los estándares de Global Reporting Initiative, debiendo mencionar en el informe el marco nacional, europeo o internacional utilizado para cada materia.</li> <li>* Los indicadores clave de resultados no financieros deben aplicarse a cada uno de los apartados del estado de información no financiera.</li> <li>* Estos indicadores deben ser útiles, teniendo en cuenta las circunstancias específicas y coherentes con los parámetros utilizados en sus procedimientos internos de gestión y evaluación de riesgos.</li> <li>* En cualquier caso, la información presentada debe ser precisa, comparable y verificable.</li> </ul> | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | Estándares GRI generales o específicos de las dimensiones Económica, Ambiental y Social que se reportan en los siguientes bloques | En cada apartado   |
| CUESTIONES MEDIO-AMBIENTALES | <p><b>GLOBAL MEDIO AMBIENTE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad, los procedimientos de evaluación o certificación ambiental.</li> <li>Los recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales.</li> <li>La aplicación del principio de precaución, la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales. (Ej. derivados de la ley de responsabilidad ambiental)</li> </ol>  | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 103 Enfoque de Gestión de cada ámbito dentro de la dimensión Ambiental.   | <p><b>6.5</b> Sobre el entorno natural.</p> <p><b>6.5.2</b> Sensibilización.</p> |



| ÁMBITO  | CONTENIDOS   | ALCANCE/<br>PERÍMETRO  | ESTÁNDARES GRI<br>RELACIONADOS  | APARTADO DONDE<br>SE INFORMA  |  |   |   |
|---|--|--|---|---|--|---|---|
| CUESTIONES<br>MEDIO-<br>AMBIENTALES   | <b>CONTAMINACIÓN</b>   | GRUPO<br>ATRESMEDIA  | 103 Enfoque de<br>gestión de Emisiones /<br>Biodiversidad   | <b>6.5</b> Sobre el entorno<br>natural.<br><b>6.5.2</b> Sensibilización.                                |  |   |   |
|   | • Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan <b>gravemente</b> el medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica. |  |   |   |  |   |   |
|   | <b>ECONOMÍA CIRCULAR Y PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS</b>  |  |   |   | GRUPO<br>ATRESMEDIA                              | 103 Enfoque de<br>gestión de Efluentes<br>y residuos  | <b>6.5</b> Sobre el entorno<br>natural.<br><b>6.5.1</b> Gestión interna de los<br>impactos ambientales. |
|   | • Economía circular.   |  |   |   |  |   |   |
|   | • Residuos: Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos.   |  |   |   |  |   |   |
|   | • Acciones para combatir el desperdicio de alimentos.  | GRUPO<br>ATRESMEDIA  | 103 Enfoque de<br>gestión de Efluentes<br>y residuos  | <b>6.5</b> Sobre el entorno<br>natural.<br><b>6.5.1</b> Gestión interna de los<br>impactos ambientales. |  |   |   |
|   | <b>USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS</b>  | GRUPO<br>ATRESMEDIA  | 103 Enfoque de<br>gestión de Efluentes<br>y residuos  | <b>6.5</b> Sobre el entorno<br>natural.<br><b>6.5.1</b> Gestión interna de los<br>impactos ambientales. |  |   |   |
|   | • El consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales.  |  |   |   |  |   |   |
| • Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso.  | GRUPO<br>ATRESMEDIA  |  |   |   | 303-1  | <b>6.5</b> Sobre el entorno<br>natural.<br><b>6.5.1</b> Gestión interna de los<br>impactos ambientales. |   |
| • Consumo de energías renovables.   | GRUPO<br>ATRESMEDIA  |  |   |   | 103 Enfoque de<br>gestión de Materiales<br>301-1 | <b>6.5</b> Sobre el entorno<br>natural.<br><b>6.5.1</b> Gestión interna de los<br>impactos ambientales. |   |
| • Consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables.  | GRUPO<br>ATRESMEDIA  | 103 Enfoque de gestión<br>de Energía<br>302-1 / 302-2                      | <b>6.5</b> Sobre el entorno<br>natural.<br><b>6.5.1</b> Gestión interna de los<br>impactos ambientales. |   |  |   |   |
| <b>CAMBIO CLIMÁTICO</b>   | GRUPO<br>ATRESMEDIA  | 103 Enfoque de gestión<br>de Emisiones<br>305-1 / 305-2 / 305-3 /<br>305-4 | <b>6.5</b> Sobre el entorno<br>natural.<br><b>6.5.1</b> Gestión interna de los<br>impactos ambientales. |   |  |   |   |
| • Los elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce. |  |  |   |   |  |   |   |



| ÁMBITO   | CONTENIDOS  | ALCANCE/<br>PERÍMETRO | ESTÁNDARES GRI<br>RELACIONADOS   | APARTADO DONDE<br>SE INFORMA  |
|--|---|-----------------------|--|---|
| <b>CUESTIONES MEDIO-AMBIENTALES</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático.</li> </ul>  | GRUPO ATRESMEDIA      | 103 Enfoque de gestión de Emisiones                                    | <b>6.5</b> Sobre el entorno natural.<br><b>6.5.1</b> Gestión interna de los impactos ambientales. |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Las metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin.</li> </ul>                              | GRUPO ATRESMEDIA      | 103 Enfoque de gestión de Emisiones                                    | <b>6.5</b> Sobre el entorno natural.<br><b>6.5.1</b> Gestión interna de los impactos ambientales. |
|  | <b>PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD</b>   |                       |  |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad.</li> </ul>  | GRUPO ATRESMEDIA      | 103 Enfoque de gestión de Emisiones / Biodiversidad                    | <b>6.5</b> Sobre el entorno natural.<br><b>6.5.1</b> Gestión interna de los impactos ambientales. |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas.</li> </ul>  | GRUPO ATRESMEDIA      | 103 Enfoque de gestión de Emisiones / Biodiversidad                    | <b>6.5</b> Sobre el entorno natural.<br><b>6.5.1</b> Gestión interna de los impactos ambientales. |
| <b>CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL</b> | <b>EMPLEO</b>   |                       |  |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional.</li> </ul>  | GRUPO ATRESMEDIA      | 103 Enfoque de gestión de Empleo 102-8 / 405-1                         | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Composición de la plantilla.                                     |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.</li> </ul>  | GRUPO ATRESMEDIA      | 102-8  | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Composición de la plantilla.                                     |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional.</li> </ul>  | GRUPO ATRESMEDIA      | 102-8 / 405-1  | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Composición de la plantilla.                                     |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional.</li> </ul>  | GRUPO ATRESMEDIA      | 401-1  | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Composición de la plantilla.                                     |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor; brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad.</li> </ul> | GRUPO ATRESMEDIA      | 103 Enfoque de gestión de Diversidad e igualdad de oportunidades 405-2 | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Composición de la plantilla.                                     |



| ÁMBITO   | CONTENIDOS   | ALCANCE/<br>PERÍMETRO | ESTÁNDARES GRI<br>RELACIONADOS   | APARTADO DONDE<br>SE INFORMA  |
|--|--|-----------------------|--|---|
| <b>CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo.</li> </ul> | GRUPO ATRESMEDIA      | 103 Enfoque de gestión de Diversidad e igualdad de oportunidades 405-1 | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Composición de la plantilla.   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Implantación de políticas de desconexión laboral.</li> </ul>  | GRUPO ATRESMEDIA      | 103 Enfoque de gestión de Empleo.                                      | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Composición de la plantilla.   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Empleados con discapacidad.</li> </ul>  | GRUPO ATRESMEDIA      | 405-1  | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Promover la Igualdad, la diversidad, la conciliación y evitar todo tipo de discriminación. |
| <b>ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Organización del tiempo de trabajo.</li> </ul>  | GRUPO ATRESMEDIA      | 103 Enfoque de gestión de Empleo.                                      | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Igualdad, la diversidad, la conciliación y evitar todo tipo de discriminación.             |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de horas de absentismo.</li> </ul>   | GRUPO ATRESMEDIA      | 403-2  | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Salud y Seguridad.   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.</li> </ul>   | GRUPO ATRESMEDIA      | 103 Enfoque de gestión de Empleo.                                      | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Igualdad, la diversidad, la conciliación y evitar todo tipo de discriminación.             |
| <b>SAUD Y SEGURIDAD</b>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.</li> </ul>  | GRUPO ATRESMEDIA      | 103 Enfoque de gestión de Salud y Seguridad en el trabajo.             | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Velar por un entorno de trabajo seguro y saludable.  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, enfermedades profesionales, desagregado por sexo.</li> </ul>   | GRUPO ATRESMEDIA      | 403-2 / 403-3  | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Velar por un entorno de trabajo seguro y saludable.  |



ATRESMEDIA

| ÁMBITO   | CONTENIDOS   | ALCANCE/<br>PERÍMETRO | ESTÁNDARES GRI<br>RELACIONADOS  | APARTADO DONDE<br>SE INFORMA  |
|--|--|-----------------------|---|---|
| <b>CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL</b> | <b>RELACIONES SOCIALES</b>   |                       |   |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos.</li> </ul>  | GRUPO ATRESMEDIA      | 103 Enfoque de gestión de Relaciones trabajador-empresa.                              | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Garantizar los Derechos Humanos y Laborales.   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.</li> </ul>   | GRUPO ATRESMEDIA      | 102-41  | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Relaciones laborales.  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>El balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo.</li> </ul>  | GRUPO ATRESMEDIA      | 103 Enfoque de gestión de Relaciones trabajador-empresa.                              | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Garantizar los Derechos Humanos y Laborales.   |
|  | <b>FORMACIÓN</b>   |                       |   |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Las políticas implementadas en el campo de la formación.</li> </ul>   | GRUPO ATRESMEDIA      | 103 Enfoque de gestión de Formación y enseñanza 404-2                                 | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Formar y favorecer el desarrollo profesional de nuestro capital humano.                    |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>La cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.</li> </ul>  | GRUPO ATRESMEDIA      | 404-1   | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Formar y favorecer el desarrollo profesional de nuestro capital humano.                    |
|  | <b>ACCESIBILIDAD UNIVERSAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD</b>  |                       |   |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.</li> </ul>   | GRUPO ATRESMEDIA      | 103 Enfoque de gestión de Diversidad e igualdad de oportunidades y No discriminación. | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Promover la Igualdad, la diversidad, la conciliación y evitar todo tipo de discriminación. |
|  | <b>IGUALDAD</b>  |                       |   |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad.</li> </ul> | GRUPO ATRESMEDIA      | 103 Enfoque de gestión de Diversidad e igualdad de oportunidades.                     | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Promover la Igualdad, la diversidad, la conciliación y evitar todo tipo de discriminación. |



ATRESMEDIA

| ÁMBITO                  | CONTENIDOS   | ALCANCE/<br>PERÍMETRO   | ESTÁNDARES GRI<br>RELACIONADOS  | APARTADO DONDE<br>SE INFORMA  |
|-------------------------|--|---|---|---|
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>La política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad.</li> </ul>   | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 103 Enfoque de gestión de Diversidad e igualdad de oportunidades.   | <b>6.3</b> Sobre los empleados > Promover la Igualdad, la diversidad, la conciliación y evitar todo tipo de discriminación. |
| <b>DERECHOS HUMANOS</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos. Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos.</li> </ul> | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 103 Enfoque de gestión de Evaluación de derechos humanos y No discriminación 102-16 / 102-17                                | <b>6.25</b> Respeto a los Derechos Humanos.   |
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos.</li> </ul>  | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 406-1   | <b>6.25</b> Respeto a los Derechos Humanos.   |
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva.</li> </ul>       | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 103 Enfoque de gestión de Evaluación de derechos humanos + Libertad de asociación y negociación colectiva Derechos Humanos. | <b>6.25</b> Respeto a los Derechos Humanos.   |
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>La eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación.</li> </ul>   | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 103 Enfoque de gestión de No discriminación 406-1   | <b>6.25</b> Respeto a los Derechos Humanos.   |
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>La eliminación del trabajo forzoso u obligatorio.</li> </ul>  | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 103 Enfoque de gestión de Evaluación de derechos humanos.   | <b>6.25</b> Respeto a los Derechos Humanos.   |
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>La abolición efectiva del trabajo infantil.</li> </ul>  | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | Enfoque de gestión de Derechos Humanos.   | <b>6.25</b> Respeto a los Derechos Humanos.   |
|                         | <b>CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno.</li> </ul> | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 103 Enfoque de gestión de Anticorrupción 102-16   |
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales.</li> </ul>   | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 103 Enfoque de gestión de Anticorrupción 102-16   | <b>5.6</b> Cumplimiento normativo.  |
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.</li> </ul>   | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 413-1   | <b>5.6</b> Cumplimiento normativo.<br><b>6.24</b> Fundación Atresmedia.<br><b>6.2</b> Sobre la Sociedad.                    |



| ÁMBITO  | CONTENIDOS  | ALCANCE/<br>PERÍMETRO  | ESTÁNDARES GRI<br>RELACIONADOS   | APARTADO DONDE<br>SE INFORMA                                    |
|---|---|--|--|---|
| SOCIEDAD  | <b>COMPROMISOS DE LA EMPRESA CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE</b>   |  |  |   |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>El impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local.</li> </ul>                                 | GRUPO<br>ATRESMEDIA  | 103 Enfoque de gestión de Comunidades locales e Impactos económicos indirectos 203-1 / 413-1 | <b>6</b> El impacto de Atresmedia sobre el entorno.             |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>El impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio.</li> </ul>                      | GRUPO<br>ATRESMEDIA  | 103 Enfoque de gestión de Comunidades locales e Impactos económicos indirectos 203-1 / 413-1 | <b>6</b> El impacto de Atresmedia sobre el entorno.             |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos.</li> </ul> | GRUPO<br>ATRESMEDIA  | 102-43 / G4-M6 / G4-M7   | <b>6</b> El impacto de Atresmedia sobre el entorno.             |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Las acciones de asociación o patrocinio.</li> </ul>  | GRUPO<br>ATRESMEDIA  | 102-12 / 102-13  | <b>6</b> El impacto de Atresmedia sobre el entorno.             |
|   | <b>SUBCONTRATACIÓN Y PROVEEDORES</b>  |  |  |   |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>La inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales.</li> </ul>           | GRUPO<br>ATRESMEDIA  | 103 Enfoque de gestión de Prácticas de adquisición 102-9 / 204-1 414-1 / 308-1               | <b>6.4</b> Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras. |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental.</li> </ul> | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 103 Enfoque de gestión de Prácticas de adquisición 102-9 / 204-1 414-1 / 308-1 | <b>6.4</b> Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras.                              |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas.</li> </ul>  | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 103 Enfoque de gestión de Prácticas de adquisición 102-9 / 204-1 414-1 / 308-1 | <b>6.4</b> Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras.                              |   |



| ÁMBITO | CONTENIDOS   | ALCANCE/<br>PERÍMETRO | ESTÁNDARES GRI<br>RELACIONADOS  | APARTADO DONDE<br>SE INFORMA   |
|--------|--|-----------------------|---|--|
|        | <p><b>CONSUMIDORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores.</li> </ul>                     | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 103 Enfoque de gestión de Seguridad y Salud de los clientes, Marketing y etiquetado y Privacidad del cliente<br>417-2 G4-M3 / G4-M4 / G4-M5 | <b>6.1</b> Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia.   |
|        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.</li> </ul>                                    | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 103 Enfoque de gestión de Seguridad y Salud de los clientes, Marketing y etiquetado y Privacidad del cliente<br>417-2 G4-M3 / G4-M4 / G4-M5 | <b>6.1.1</b> Mecanismos de protección a la audiencia.<br><b>5.5</b> Prevención, control e identificación de riesgos > Calidad en la gestión. |
|        | <p><b>INFORMACIÓN FISCAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficios obtenidos país por país. Impuestos sobre beneficios pagados.</li> </ul> | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 103 Enfoque de gestión de Desempeño económico.  | <b>5.6</b> Cumplimiento normativo.   |
|        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Subvenciones públicas recibidas.</li> </ul>   | GRUPO<br>ATRESMEDIA   | 201-4   | <b>5.6</b> Cumplimiento normativo.   |

Adicionalmente a los contenidos citados en la tabla anterior, el Estado de Información No Financiera Consolidado de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. incluye los contenidos siguientes: 102-5, 102-10, 102-11, 102-14, 102-18, 102-29, 102-30, 102-40, 102-42, 102-44, 102-45, 102-46, 102-47, 102-48, 102-49, 102-50, 102-51, 102-52, 102-53, 102-54, 102-55, 102-56, 201-1 y 206-1.





## 08 ÍNDICE GRI

| ESTÁNDAR                             | CONTENIDO  | APARTADO   |
|--------------------------------------|--|--|
| <b>GRI 102: CONTENIDOS GENERALES</b> |  |  |
| <b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>     |  |  |
| <b>102-1</b>                         | Nombre de la organización.   | Portada.   |
| <b>102-2</b>                         | Actividades, marcas, productos y servicios.                            | <b>5.4</b> Modelo de negocio y estrategia.                                     |
| <b>102-3</b>                         | Ubicación de la sede.  | <b>4.</b> Acerca de este informe.  |
| <b>102-4</b>                         | Ubicación de las operaciones.  | Apartado “Evolución del negocio y situación del Grupo” del Informe de Gestión. |
| <b>102-5</b>                         | Propiedad y forma jurídica.  | <b>5.1</b> Gobierno corporativo.   |
| <b>102-6</b>                         | Mercados servidos.   | <b>5.4</b> Modelo de negocio y estrategia.                                     |
| <b>102-7</b>                         | Tamaño de la organización.   | <b>3.</b> El año de un vistazo.  |
| <b>102-8</b>                         | Información sobre empleados y otros trabajadores.                      | <b>6.3</b> Sobre los empleados.  |
| <b>102-9</b>                         | Cadena de suministro.  | <b>6.4</b> Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras.                |
| <b>102-10</b>                        | Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro.   | <b>4.</b> Acerca de este informe.  |
| <b>102-11</b>                        | Principio o enfoque de precaución.                                     | <b>6.5</b> Sobre el entorno natural.   |
| <b>102-12</b>                        | Iniciativas externas.  | <b>5.2</b> Propósito, misión, visión y valores de Atresmedia.                  |
| <b>102-13</b>                        | Afiliación a asociaciones.   | <b>5.2</b> Propósito, misión, visión y valores de Atresmedia.                  |
| <b>ESTRATEGIA</b>                    |  |  |
| <b>102-14</b>                        | Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones. | <b>1.</b> Carta del Presidente.<br><b>2.</b> Mensaje del Consejero Delegado.   |



| ESTÁNDAR   | CONTENIDO   | APARTADO   |
|--|---|--|
| <b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>                        |   |  |
| 102-16   | Valores, principios, estándares y normas de conducta.   | 5.2 Propósito, misión, visión y valores de Atresmedia.<br>6.1.1 Mecanismos de protección a la audiencia.   |
| <b>GOBERNANZA</b>                                |   |  |
| 102-18   | Estructura de gobernanza.   | 5.1 Gobierno Corporativo.  |
| 102-20   | Cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones ESG y si rinden cuentas directamente ante el Consejo. | 5.1 Gobierno Corporativo.  |
| 102-29   | Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales.                                    | 5.5 Prevención, control e identificación de riesgos.   |
| 102-30   | Eficacia de los procesos de gestión del riesgo.   | 5.5 Prevención, control e identificación de riesgos.   |
| <b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>    |   |  |
| 102-40   | Lista de grupos de interés.   | 6.2 Sobre la sociedad.   |
| 102-41   | Acuerdos de negociación colectiva.  | 6.3 Sobre los empleados.   |
| 102-42   | Identificación y selección de grupos de interés.  | 6.2 Sobre la sociedad.   |
| 102-43   | Enfoque para la participación de los grupos de interés.   | 6.2 Sobre la sociedad.   |
| 102-44   | Temas y preocupaciones clave mencionados.   | 6.2 Sobre la sociedad.   |
| <b>PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES</b> |   |  |
| 102-45   | Entidades incluidas en los estados financieros consolidados.  | Ver apartado "Principios de consolidación" de las Cuentas Anuales.   |
| 102-46   | Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema.                                     | 4 Acerca de este informe.  |
| 102-47   | Lista de temas materiales.  | 4 Acerca de este informe.  |
| 102-48   | Reexpresión de la información.  | Nuevos criterios de cuantificación y métodos de medición han permitido reexpresar la información relativa a las horas de formación, el beneficio antes de impuestos por país, los proveedores de contenidos, el consumo de tóner y las emisiones de alcance 3. |



| ESTÁNDAR   | CONTENIDO   | APARTADO  |
|--|---|---|
| <b>PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES</b> |   |   |
| 102-49   | Cambios en la elaboración de informes.  | No ha habido.   |
| 102-50   | Periodo objeto del informe.   | Periodo comprendido entre el 1 de enero de 2019 y 31 de diciembre de 2019.                    |
| 102-51   | Fecha del último informe.   | El último Estado de Información No Financiera publicado corresponde al ejercicio fiscal 2018. |
| 102-52   | Ciclo de elaboración de informes.   | Anual.  |
| 102-53   | Punto de contacto para preguntas sobre el informe.                            | 4 Acerca de este informe.   |
| 102-54   | Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI. | 4 Acerca de este informe.   |
| 102-55   | Índice de contenidos GRI.   | 8 Índice GRI.   |
| 102-56   | Verificación externa.   | Informe de verificación independiente.  |
| <b>CONTENIDOS ECONÓMICOS</b>                     |   |   |
| <b>GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN</b>               |   |   |
| 103-1  | Explicación del tema material y su Cobertura.                                 | 5.4 Modelo de negocio y estrategia.   |
| 103-2  | El enfoque de gestión y sus componentes.                                      | 5.4 Modelo de negocio y estrategia.   |
| 103-3  | Evaluación del enfoque de gestión.  | 5.4 Modelo de negocio y estrategia.   |
| <b>GRI 201: DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>              |   |   |
| 201-1  | Valor económico directo generado y distribuido.                               | 3 El año de un vistazo.   |
| 201-4  | Asistencia financiera recibida del gobierno.                                  | 5.6 Cumplimiento normativo.   |
| <b>GRI 203: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS</b>   |   |   |
| 203-1  | Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados.                         | 6.2 Sobre la sociedad.  |



| ESTÁNDAR   | CONTENIDO  | APARTADO   |
|--|--|--|
| <b>GRI 204: PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN</b>               |  |  |
| 204-1  | Proporción de gasto en proveedores locales.  | 6.4 Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras. |
| <b>GRI 206: COMPETENCIA DESLEAL</b>                    |  |  |
| 206-1  | Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia.   | 5.5 Prevención, control e identificación de riesgos.     |
| <b>CONTENIDOS SOCIALES</b>                             |  |  |
| <b>GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN</b>                     |  |  |
| 103-1  | Explicación del tema material y su Cobertura.  | 6 El enfoque de Atresmedia sobre el entorno.             |
| 103-2  | El enfoque de gestión y sus componentes.   | 6 El enfoque de Atresmedia sobre el entorno.             |
| 103-3  | Evaluación del enfoque de gestión.   | 6 El enfoque de Atresmedia sobre el entorno.             |
| <b>GRI 401: EMPLEO</b>                                 |  |  |
| 401-1  | Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.   | 6.3 Sobre los empleados.                                 |
| <b>GRI 403: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO</b>        |  |  |
| 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. | 6.3 Sobre los empleados.                                 |
| <b>GRI 404: FORMACIÓN Y ENSEÑANZA</b>                  |  |  |
| 404-1  | Media de horas de formación al año por empleado.   | 6.3 Sobre los empleados.                                 |
| 404-2  | Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición.  | 6.3 Sobre los empleados.                                 |
| <b>GRI 405: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES</b> |  |  |
| 405-1  | Diversidad en órganos de gobierno y empleados.   | 5.1 Gobierno Corporativo.<br>6.3 Sobre los empleados.    |



| ESTÁNDAR   | CONTENIDO  | APARTADO  |
|--|--|---|
| <b>GRI 406: NO DISCRIMINACIÓN</b>                    |  |   |
| 406-1  | Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas.  | 6.3 Sobre los empleados.                                    |
| <b>GRI 413: COMUNIDADES LOCALES</b>                  |  |   |
| 413-1  | Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo. | 6.3 Sobre los empleados.                                    |
| <b>GRI 414: EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES</b> |  |   |
| 414-1  | Proveedores evaluados teniendo en cuenta criterios sociales.   | 6.4 Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras.    |
| <b>GRI 417: MARKETING Y ETIQUETADO</b>               |  |   |
| 417-2  | Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios.        | 6.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia. |
| <b>CONTENIDOS AMBIENTALES</b>                        |  |   |
| <b>GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN</b>                   |  |   |
| 103-1  | Explicación del tema material y su Cobertura.  | 6.5 Sobre el entorno natural.                               |
| 103-2  | El enfoque de gestión y sus componentes.   | 6.5 Sobre el entorno natural.                               |
| 103-3  | Evaluación del enfoque de gestión.   | 6.5 Sobre el entorno natural.                               |
| <b>GRI 301: MATERIALES</b>                           |  |   |
| 301-1  | Materiales utilizados por peso o volumen.  | 6.5 Sobre el entorno natural.                               |
| <b>GRI 302: ENERGÍA</b>                              |  |   |
| 302-1  | Consumo energético dentro de la organización.  | 6.5 Sobre el entorno natural.                               |
| 302-2  | Consumo energético fuera de la organización.   | 6.5 Sobre el entorno natural.                               |
| <b>GRI 303: AGUA</b>                                 |  |   |
| 303-1  | Extracción de agua por fuente.   | 6.5 Sobre el entorno natural.                               |



| ESTÁNDAR  | CONTENIDO  | APARTADO   |
|---|--|--|
| <b>GRI 305: EMISIONES</b>                               |  |  |
| <b>305-1</b>  | Emisiones directas de GEI (alcance 1).   | <b>6.5</b> Sobre el entorno natural.                               |
| <b>305-2</b>  | Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2).  | <b>6.5</b> Sobre el entorno natural.                               |
| <b>305-3</b>  | Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3).   | <b>6.5</b> Sobre el entorno natural.                               |
| <b>305-4</b>  | Intensidad de las emisiones de GEI.  | <b>6.5</b> Sobre el entorno natural.                               |
| <b>GRI 308: EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES</b> |  |  |
| <b>308-1</b>  | Proveedores evaluados teniendo en cuenta criterios medioambientales.   | <b>6.4</b> Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras.    |
| <b>CONTENIDOS ESPECÍFICOS GUÍA SECTORIAL</b>            |  |  |
| <b>G4-PR-M3</b>   | Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido y resultados obtenidos.  | <b>6.1</b> Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia. |
| <b>G4-PR-M4</b>   | Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a los asuntos de divulgación de contenido y los resultados obtenidos.   | <b>6.1</b> Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia. |
| <b>G4-PR-M5</b>   | 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. | <b>6.1</b> Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia. |
| <b>G4-PR-M6</b>   | Métodos para interactuar con públicos y resultados.  | <b>6.1</b> Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia. |
| <b>G4-PR-M7</b>   | Acciones tomadas para empoderar a públicos por medio del desarrollo de habilidades para hacer una lectura crítica de medios, y los resultados obtenidos.   | <b>6.1</b> Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia. |



## 09 RESUMEN CIFRAS HISTÓRICO

| DIMENSIÓN ECONÓMICA                                  | 2016      | 2017      | 2018      | 2019      |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ingresos netos totales (millones de €)               | 1.021,1   | 1.052,1   | 1.042,3   | 1.039,4   |
| Ingresos procedentes de la publicidad                | ND        | 91%       | 91%       | 87%       |
| Ingresos procedentes de otras fuentes                | ND        | 9%        | 9%        | 12%       |
| Resultado bruto de explotación (millones de €)       | 202       | 202,14    | 187,15    | 183,68    |
| Beneficio neto (millones de €)                       | 129,1     | 142,11    | 88,18     | 118,03    |
| Valor económico distribuido (millones de €)          | 738,7     | 865,4     | 778,57    | 783,27    |
| Deducciones y subvenciones recibidas (millones de €) | 7,8       | 10,57     | 10,30     | 13,9      |
| Ratio de eficiencia publicitaria                     | 1,55      | 1,56      | 1,48      | 1,55      |
| Número de productoras                                | 30        | 24        | 25        | 31        |
| Número de proveedores de bienes y servicios          | 1.245     | 1.302     | 1.313     | 1.471     |
| Cuota media de pantalla Antena 3 Televisión (%)      | 12,8      | 12,3      | 12,3      | 11,7      |
| Cuota media de pantalla laSexta (%)                  | 7,1       | 6,8       | 6,9       | 7         |
| Cuota media de pantalla Neox (%)                     | 2,5       | 2,5       | 2,4       | 2,4       |
| Cuota media de pantalla Nova (%)                     | 2,2       | 2,2       | 2,4       | 2,2       |
| Cuota media de pantalla MEGA (%)                     | 1,8       | 1,85      | 1,6       | 1,5       |
| Cuota media de pantalla Atreseries (%)               | 0,8       | 1,1       | 1,2       | 1,4       |
| Número de oyentes Onda Cero                          | 1.920.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 1.948.000 |
| Número de oyentes Europa FM                          | 1.947.000 | 1.800.000 | 1.500.000 | 1.300.000 |
| Número de oyentes Melodía FM                         | 286.000   | 300.000   | 233.000   | 197.000   |
| Número de usuarios únicos webs Atresmedia (millones) | 12,2      | 27        | 21,2      | 24,4      |
| Número de consejeros                                 | 13        | 13        | 12        | 12        |
| Número de consejeros independientes                  | 4         | 4         | 4         | 4         |
| Número de mujeres en el Consejo                      | 4         | 4         | 4         | 4         |

**ATRESMEDIA**

| DIMENSIÓN AMBIENTAL                     | 2016       | 2017       | 2018       | 2019       |
|---|------------|------------|------------|------------|
| Inversión ambiental (€)                 | 120.495    | 140.082    | 137.244    | 356.334    |
| Consumo de papel blanco (kgs)           | 26.813     | 25.275     | 21.212     | 23.599     |
| Consumo de agua (m3)                    | 49.607     | 60.464     | 55.436     | 50.618     |
| Consumo de tóner (kgs)                  | 1.030      | 1.063      | 2.164      | 1.827      |
| Consumo de gasóleo calefacción (L)      | 481.056    | 439.954    | 561.807    | 558.274    |
| Consumo de electricidad (Kw/h)          | 29.622.523 | 30.019.091 | 30.384.914 | 29.461.067 |
| Consumo de gas (m3)                     | 12.365     | 10.227     | 11.190     | 9.361      |
| Consumo de gasolina para transporte (L) | 15.687     | 27.575     | 24.719     | 25.340     |
| Consumo de gasóleo para transporte (L)  | 48.477     | 41.394     | 46.110     | 46.460     |
| Calificación en CDP                     | C*         | C          | C          | C          |

| DIMENSIÓN SOCIAL   | 2016      | 2017      | 2018      | 2019      |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Horas de subtitulación acumuladas  | 36.156    | 37.286    | 42.076    | 42.109    |
| Número de empleados  | 2.022     | 2.089     | 2.127     | 2.527     |
| % de mujeres en plantilla  | 49,5%     | 50,45%    | 51,06%    | 52,04%    |
| Inversión en formación (€)   | 727.308   | 641.473   | 733.421   | 594.594   |
| Horas de formación por empleado  | 22        | 21        | 15        | 15        |
| Horas de voluntariado corporativo donadas a la comunidad                           | 2.533     | 2.325     | 2.136     | 1.910     |
| Ingresos de la Fundación aportados por Atresmedia (€)                              | 500.000   | 500.000   | 500.000   | 500.000   |
| Infracciones del Código de Autorregulación   | 3         | 0         | 2         | 1         |
| Número de <i>copy advice</i> solicitados a Autocontrol                             | 1.028     | 1.257     | 1.593     | 1.613     |
| Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en televisión para ENLs (€) | 9.325.630 | 8.273.575 | 9.708.600 | 9.051.163 |
| Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en radio para ENLs (€)      | 2.643.127 | 1.889.610 | 4.084.600 | 5.804.490 |
| Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en web para ENLs (€)        |           |           |           | 73.455    |



## 10 CUADRO DE MANDO NO FINANCIERO

|                      | ASUNTO MATERIAL        | INDICADOR | 2019  |
|----------------------|------------------------|-----------|---|
| GOBIERNO CORPORATIVO | MODELO DE GOBIERNO     | GC1       | Grado de cumplimiento del Código de Buen Gobierno (CBG) para las sociedades cotizadas (%). 98%. Atresmedia sigue 59 de las 60 recomendaciones que le son de aplicación. |
|                      | CUMPLIMIENTO NORMATIVO | GC3       | Expedientes sancionadores por incumplimiento normativa LGCA. 2 expedientes. 1 infracción.   |
|                      | CUMPLIMIENTO NORMATIVO | GC4       | Sanciones por otros incumplimientos aplicables (número y cuantía). 0 sanciones.   |

|                  | ASUNTO MATERIAL      | INDICADOR | 2019   |
|------------------|----------------------|-----------|--|
| RECURSOS HUMANOS | ESTABILIDAD LABORAL  | RH 2      | Porcentaje de contratos indefinidos. 84%   |
|                  | IGUALDAD             | RH 3      | Brecha salarial. Directivos: 32,66%<br>Técnicos: 11,98%<br>Administrativos: -2,02%<br>Otras categorías: 0,58%<br>Media: 32,45% |
|                  | GESTIÓN DEL TALENTO  | RH 4      | Inversión en formación. 595.594  |
|                  | SATISFACCIÓN LABORAL | RH 5      | Tasa de rotación voluntaria. 12,35%  |
|                  | DIVERSIDAD           | RH 6      | Tasa de contratación por sexo. 56% mujeres   |
|                  | DIVERSIDAD           | RH 7      | % mujeres en puesto de dirección. 33%  |
|                  | DIVERSIDAD           | RH 8      | % de empleados con discapacidad. 45 empleados  |



|            | ASUNTO MATERIAL  | INDICADOR | 2019   |
|------------|--|-----------|--|
| SOCIEDAD   | IMPACTO EN LA SOCIEDAD A TRAVÉS DE LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS | S1        | Cuota media de pantalla Atresmedia Televisión. 26,2%   |
|            |  | S2        | Oyentes emisoras Atresmedia Radio. 3.500.000 millones  |
|            |  | S3        | Promedio usuarios únicos. 24,4 millones  |
|            | IMPACTO EN LA SOCIEDAD EN EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD       | S4        | Valor económico distribuido. 783,8 millones  |
|            | ACCESIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS                              | S5        | Porcentaje de programación subtitulada. 93,7%  |
|            | ESPACIOS VINCULADOS A ASUNTOS DE RELEVANCIA SOCIAL           | S6        | Valor de espacio publicitario donado a ONG. 14,9 M€  |
|            | CONTRIBUCIÓN A LA COMUNIDAD                                  | S7        | Horas de voluntariado donadas. 1.910 horas   |
|            | ASUNTO MATERIAL  | INDICADOR | 2019   |
| INNOVACIÓN | INNOVACIÓN DE SERVICIOS Y PRODUCTOS PUBLICITARIOS            | I3        | Proyectos de innovación publicitaria. Ver apartado: Atresmedia Publicidad: comprometida con la innovación y el servicio al anunciante. |
|            | USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS   | I4        | Inversión aprobada en proyectos de innovación tecnológica. 7.082.770 €   |
|            | APOYO AL EMPRENDIMIENTO                                      | I5        | Número de start up con inversión vigente. 15   |



## Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. y sociedades dependientes

Informe de Verificación Independiente  
31 de diciembre de 2019



## Informe de Verificación Independiente

A los accionistas de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera Consolidado adjunto (en adelante, EINF) correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2019, de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. (Sociedad dominante) y sus sociedades dependientes (en adelante, Atresmedia) que forma parte del Informe de Gestión Consolidado (en adelante, Informe de Gestión) de Atresmedia del ejercicio 2019.

El contenido del EINF incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en la tabla "Requerimientos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad" y en el "Índice GRI" incluidos en el EINF adjunto.

### Responsabilidad de los administradores de la Sociedad dominante

La formulación del EINF incluido en el Informe de Gestión de Atresmedia, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los administradores de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los *Sustainability Reporting Standards de Global Reporting Initiative* (estándares GRI) según la opción Esencial y el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla "Requerimientos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad" y en el "Índice GRI", del citado EINF.

Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los administradores de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.

### Nuestra independencia y control de calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (IESBA, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesional, confidencialidad y comportamiento profesional.

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC 1) y mantiene, en consecuencia, un sistema global de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

.....  
PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L., Torre PwC, Pº de la Castellana 259 B, 28046 Madrid, España  
Tel.: +34 915 684 400 / +34 902 021 111, Fax: +34 915 685 400, www.pwc.es 1

R. M. Madrid, hoja 87/250-1, folio 75, tomo 5/267, libro 8/054, sección 3ª  
Inscrita en el R.O.A.C. con el número 55242 - CIF: B-79/031290



El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de Información no Financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

**Nuestra responsabilidad**

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría y de la Revisión de Información Financiera Histórica" (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

En un trabajo de seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad proporcionada es también menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A que han participado en la elaboración del EINF, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el EINF y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2019 en función del análisis de materialidad realizado por Atresmedia y descrito en el apartado 4. Acerca de este informe del citado EINF, considerando contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2019.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2019.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2019 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los administradores y la Dirección de la Sociedad dominante.



**Conclusión**

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el EINF de 2019 de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. y sus sociedades dependientes correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2019 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI según la opción Esencial y el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla "Requerimientos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad" y en el "Índice GRI", del citado EINF.

**Uso y distribución**

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos y jurisdicciones.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.

Pablo Bascones

26 de febrero de 2020

INSTITUTO DE CENSORES  
JURADOS DE CUENTAS  
DE ESPAÑA

PRICEWATERHOUSECOOPERS  
AUDITORES, S.L.

2020 Núm. 01/20/01447  
30,00 EUR

SELLO COMPUSIVO  
Informe sobre trabajos distintos  
a la auditoría de cuentas



**ATRESMEDIA**

## **ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA CONSOLIDADO EJERCICIO 2019**

Documento aprobado por el Consejo de Administración de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. el 26 de febrero de 2020.

Punto de contacto para cuestiones relativas al contenido y proceso de definición del Estado de Información no Financiera:

Atresmedia, Responsabilidad Corporativa, Av. Isla Graciosa nº 13, San Sebastián de los Reyes CP 28703 (Madrid)

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

(+34) 91 623 05 00