Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

2021

Estado de Información no Financiera Consolidado

ÍNDICE

01 Carta del Presidente ... 4
02 Mensaje del Consejero Delegado ... 7
03 El año de un vistazo ... 10
04 Acerca de este informe ... 11
05 ¿Quiénes somos? ... 14
- **05.1** Gobierno Corporativo ... 15
- **05.2** Propósito, misión, visión y valores de Atresmedia ... 21
- **05.3** Entorno de mercado ... 24
- **05.4** Modelo de negocio y estrategia ... 26
  - **05.4.1** Líneas de actividad ... 32
- **05.5** Prevención, control e identificación de riesgos ... 47
  - **05.5.1** Modelo de Gestión de Riesgos Corporativo ... 47
  - **05.5.2** Modelo de riesgos ESG ... 49
  - **05.5.3** Riesgos materializados durante 2021 ... 49
  - **05.5.4** Ciberseguridad ... 51
  - **05.5.5** Protección de datos ... 53
  - **05.5.6** Calidad en la gestión ... 54
- **05.6** Cumplimiento normativo ... 55
- **05.7** Cumplimiento de las obligaciones fiscales ... 59
- **05.8** Taxonomía de la Unión Europea ... 61
  - **05.8.1** Contexto normativo ... 61
  - **05.8.2** Alcance del reporte ... 62
  - **05.8.3** Alcance de la Taxonomía ... 62
  - **05.8.4** Metodología y resultados ... 63

06 El impacto de Atresmedia sobre el entorno ... 68
- **06.1** Sobre los inversores ... 69
- **06.2** Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia ... 69
  - **06.2.1** Mecanismos de protección a la audiencia ... 71
- **06.3** Sobre la sociedad ... 79
  - **06.3.1** Objetivos de Desarrollo Sostenible ... 80
  - **06.3.2** Compromiso Atresmedia ... 84
  - **06.3.3** Voluntariado Corporativo ... 93
  - **06.3.4** Fundación Atresmedia ... 96
  - **06.3.5** Respeto a los derechos humanos ... 99

ÍNDICE

06.4 Sobre los empleados 100
06.4.1 Composición de la plantilla 101
06.4.2 Empleo estable y entorno laboral gratificante 103
06.4.3 Desarrollo profesional de los empleados 105
06.4.4 Atracción y retención del talento 108
06.4.5 Garantía de los derechos laborales 112
06.4.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación 114
06.4.7 Entorno de trabajo seguro y saludable 117
06.5 Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras 120
06.6 Sobre el entorno natural 123
06.6.1 Gestión interna de los impactos ambientales 125
06.6.2 Sensibilización a la sociedad 131
07 Requerimientos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad 133
08 Índice GRI 138
09 Resumen cifras histórico 142
10 Cuadro de mando no financiero 144
11 Revisión externa independiente 146

01 Carta del presidente

Nos dirigimos a vosotros, nuestra audiencia, accionistas, anunciantes, empleados y proveedores para compartir nuestras reflexiones sobre un año inédito, marcado por la recuperación y una incertidumbre que, aunque se ha atenuado, todavía se mantiene. En este complicado contexto, Atresmedia ha vivido un año histórico y se ha visto fortalecida gracias a su acertada estrategia y al excelente trabajo de todos nuestros empleados. Hemos superado nuestras expectativas y nos hemos situado en una posición magnífica para afrontar 2022.

Vivimos un momento de grandes desafíos que requieren ser abordados de forma urgente. La pandemia ha cambiado nuestras vidas y ha acelerado algunos procesos que, en condiciones normales, habrían tardado años en producirse. Sus consecuencias socioeconómicas han reforzado así el impulso necesario de la sostenibilidad y la han convertido en el eje fundamental de la recuperación en Europa.

Nuestro sector también está viviendo grandes transformaciones, como la constante irrupción de nuevos modelos de negocio, los cambios de los hábitos de consumo y la consiguiente interiorización del pago por el contenido, o las nuevas métricas de medición de contenidos. Todos ellos impulsan a nuestro Grupo a permanecer en un proceso continuo de desarrollo y adaptación. Ante esto, se hace evidente la necesidad de acabar con las asimetrías regulatorias existentes en nuestro sector, que provocan un desequilibrio en la competencia y la desprotección de los usuarios, y para ello esperamos que la próxima Ley General de Comunicación Audiovisual cumpla un papel fundamental.

En esta línea de cambios e incertidumbres y a pesar de haber seguido inmersos durante este año en la crisis sanitaria, hemos reforzado nuestro compromiso con la sociedad acompañándola a través de nuestro modelo de contenidos de calidad, responsables y dotados de valores, y proporcionando una información veraz y contrastada. Hemos lanzado también mensajes de optimismo con el fin de apoyar a los diferentes sectores económicos y sociales que tan duramente han sido golpeados por la crisis del coronavirus, queriendo recordar en todo momento la fortaleza de nuestra sociedad, así como su resiliencia.

Nuestra estrategia y modelo audiovisual responsable han sido de nuevo ampliamente respaldados por la audiencia y la industria y nos ha permitido alcanzar el liderazgo entre los grupos audiovisuales. Antena 3 ha cerrado los últimos meses del año siendo el canal de televisión más visto, y laSexta y nuestros canales temáticos Nova, Neox, Mega y Atreseries han sido los más seguidos en su segmento. Además, hemos vuelto a ser la referencia absoluta en informativos un año más. Antena 3 con los informativos líderes, y laSexta como una de las claras referencias a la hora de informarse, lo cual pone de manifiesto la confianza que la audiencia deposita en nuestros profesionales y nuestra forma de transmitir y analizar la realidad.

En este sentido, hemos continuado trabajando para combatir la desinformación con mecanismos que nos ayudan a garantizar la credibilidad y el rigor informativo, en un año en

el que los ciudadanos demandaban información veraz en torno al coronavirus y la llegada de las vacunas. Por ello, nos enorgullece que Antena 3 Noticias encabece un año más el ranking de "credibilidad y confianza de medios españoles" elaborado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford y sea considerada, según este informe, la cadena de referencia informativa de nuestro país.

Además de cumplir con nuestra labor de servicio público en materia informativa, hemos reforzado la diversidad de nuestros contenidos de entretenimiento, apostando por formatos de éxito como *La Voz, Mask Singer, El hormiguero 3.0, El desafío* y la familia de concursos: *La ruleta de la suerte, ¡Boom!, ¡Ahora caigo!, ¿Quién quiere ser millonario?* y *Pasapalabra*, que ha cerrado su mejor año histórico y ha sido el programa diario más visto de la televisión en 2021. En este mismo contexto, la constante innovación en contenidos de ficción novedosos y originales ha llevado a los hogares las series más vistas del año: *Infiel, Tierra amarga* y las afianzadas y líderes en su franja *Amar es para siempre* y *La cocinera de Castamar*. Además, *Mi hija* y *Mujer* son las series más vistas del año superando respectivamente los 2,5 millones y 2,3 millones de espectadores en lineal y diferido.

Atresmedia Radio continúa también su permanente proceso de evolución, con el foco puesto en las nuevas formas de consumo audiovisual por parte de los oyentes y de la sociedad. Por ello, en 2021 se ha intensificado la transformación digital de Onda Cero, que además de a través de la Red de Emisoras, se puede escuchar también a través de la *web* y *app* de ondacero.es, los asistentes de voz, los dispositivos para automóviles o la TDT, creando cada día desarrollos tecnológicos que permiten una mejor experiencia para los oyentes.

A PESAR DE HABER SEGUIDO INMERSOS DURANTE ESTE AÑO EN LA CRISIS SANITARIA, HEMOS REFORZADO NUESTRO COMPROMISO CON LA SOCIEDAD ACOMPAÑÁNDOLA A TRAVÉS DE NUESTRO MODELO DE CONTENIDOS DE CALIDAD, RESPONSABLES Y DOTADOS DE VALORES, Y PROPORCIONANDO UNA INFORMACIÓN VERAZ Y CONTRASTADA.

Comprendemos nuestra responsabilidad como medio de comunicación ante la sociedad y el rol que ejercemos con cada uno de nuestros grupos de interés. Por ello, en 2021 hemos finalizado nuestro segundo Plan Director de Responsabilidad Corporativa, llevando a cabo sus últimas acciones y estableciendo, tras él, nuevos objetivos ESG que guiarán la actuación durante 2022 y 2023. Estos primarán el refuerzo de la estrategia medioambiental, el impulso de la medición del impacto social del Grupo y el incremento en la respuesta a inversores sobre el desempeño ESG.

El desarrollo de nuestra actividad continúa alineado con los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, del que somos socios desde 2008, así como con los de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, porque somos conscientes de nuestro papel clave para su consecución y estamos centrados en el desarrollo continuo de iniciativas que impliquen tanto a nuestros públicos como al conjunto de la sociedad. Las iniciativas de Compromiso Atresmedia, así como las actividades de la Fundación Atresmedia, que en 2021 ha renovado su propósito y ha definido un nuevo ámbito de actuación, la alfabetización mediática de niños y jóvenes, son la respuesta de nuestro grupo a los retos sociales y medioambientales globales a los que nos enfrentamos.

En este incesante camino que es nuestra actividad empresarial, quiero poner en valor la labor de cada una de las personas que contribuyen al desarrollo del Grupo Atresmedia, sin quienes no podríamos imaginar todos estos logros. Este año, con el mayor de los orgullos y con un gran afecto, quiero enviar mi agradecimiento a nuestros trabajadores, que han seguido afrontando con esfuerzo, dedicación y tesón unas extraordinarias e inciertas dificultades, y han logrado dar continuidad a la actividad, además de mantener los altos estándares de calidad que siempre nos han definido.

Quiero acabar mencionando nuestro proyecto como grupo audiovisual global, que no tendría sentido sin la confianza demostrada por nuestros anunciantes, quienes nos siguen eligiendo como espacio publicitario preferente cada día. En nuestro compromiso con ellos seguimos poniendo nuestro esfuerzo constante en la eficacia y la innovación; y gracias a la evolución tecnológica hemos vuelto a ofrecer fórmulas novedosas que permiten a los anunciantes nuevas opciones para mejorar el retorno de su inversión. Nos esforzamos para preservar el entorno mejor y más seguro, en el que sus marcas puedan significarse sin riesgo ante el gran público, y además garantizar el emplazamiento óptimo para promover y divulgar las causas sociales que defienden.

Estamos enormemente agradecidos a la audiencia y a nuestros anunciantes, por depositar como siempre su confianza en nosotros; a la industria, por acompañarnos en nuestra apuesta innovadora; y a los accionistas, por seguir apoyando un modelo que es un referente. Mi reconocimiento desde aquí a todos vosotros. Me congratula sentiros parte de nuestros éxitos y de nuestra satisfactoria labor hacia una sociedad que, más que nunca, necesita calidad, rigor, cercanía y confianza en los medios de comunicación.

JOSÉ CREUHERAS

02 Mensaje del Consejero Delegado

Un año más, presentamos ante ustedes el documento en el que Atresmedia repasa cómo su propósito y su estrategia, sostenidos por el talento de sus profesionales, han servido para seguir prestando servicio a la sociedad a través de la calidad y diversidad de su contenido de entretenimiento y del rigor y la independencia de su información.

El año 2020 supuso para el Grupo el ejercicio más complejo de su trayectoria: marcado por la volatilidad en los ámbitos sanitario, social, económico, financiero y político, influyó significativamente en la actividad de nuestro sector. En este contexto de incertidumbre, Atresmedia fue capaz de dar una respuesta rápida y eficaz, velando siempre por la seguridad de nuestros profesionales, la continuidad de nuestra actividad y el compromiso con nuestra audiencia y nuestros anunciantes.

En el año 2021, no obstante, se ha invertido esta tendencia: si bien el consumo medio de televisión no mantuvo el pico alcanzado en 2020 y ha recuperado niveles prepandemia, el PIB nacional ha crecido un 5%, como también lo ha hecho la inversión en publicidad de los anunciantes. Los ingresos por publicidad en televisión, principal fuente de ingresos del Grupo, comienzan a recuperarse y han aumentado en 2021 un 9% con respecto a 2020, y los ingresos totales de Atresmedia han crecido un 11,2%.

En este contexto de recuperación donde la incertidumbre todavía no ha desaparecido, nuestros resultados de 2021 dan fe de que hemos seguido remando en la dirección correcta, refrendados por la confianza de nuestra audiencia y anunciantes. Hemos cerrado el ejercicio obteniendo unos ingresos totales de 963,3 millones de euros, un Ebitda de 172,5 millones de euros y un beneficio neto consolidado de 118,5 millones de euros, cifras más que notables que superan nuestras expectativas iniciales y que son una fuente de motivación para seguir creciendo. La convicción en nuestro modelo de negocio basado en los valores de calidad, innovación y alcance social ha seguido cosechando resultados muy positivos, afianzándonos como el medio de comunicación líder en los estudios de percepción, que evalúan variables como la calidad, la variedad y el atractivo de la programación, así como la cercanía y la pluralidad.

Este 2021 ha venido cargado de grandes hitos, y agradecemos que más de 21 millones de personas hayan elegido 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 cerca de 4 millones de personas sintonizaran nuestras emisoras de radio diariamente. Además, a través de nuestros canales internacionales llegamos a 57 millones de hogares en todo el mundo.

Concluimos el año volviendo a ser el grupo líder (27,3%), logrando el mejor dato en los últimos siete años y siendo el único grupo que crece. Antena 3 (13,8%) es la cadena más vista y líder del prime time; y también laSexta y nuestros canales temáticos Nova, Neox, Mega y Atreseries son líderes de su segmento.

A esto, hay que sumar un nuevo récord logrado por nuestros informativos, que han seguido ejerciendo el periodismo con información contrastada y responsable en unos tiempos en que la información ha sido más necesaria que nunca. Los informativos de Antena 3 han sido los más vistos de la televisión por cuarto año consecutivo, cosechando su mayor audiencia en catorce años con cerca de 2,5 millones de espectadores al día; y laSexta Noticias ha vuelto a batir su récord histórico alcanzando una media de 1,9 millones de espectadores diarios.

Estos datos, sumados a los 2,9 millones de personas que diariamente han sintonizado Onda Cero y los 890.000 oyentes de Europa FM, refrendan nuestra apuesta a largo plazo basada en el compromiso, la calidad y la innovación.

Nuestro éxito en 2021 no termina con las excelentes cifras alcanzadas, sino que también se ve reflejado en los diversos premios recibidos. En concreto, Roberto Leal recibió el Premio Ondas al Mejor Presentador por su trabajo al frente de Pasapalabra, el concurso diario más visto y la última conversación de Pau Donés, cantante de Jarabe de Palo, con Jordi Évole fue reconocida con el premio Ondas al Mejor Documental o Serie Documental. Por otra parte, los Premios Iris 2021 han reconocido de nuevo a Antena 3 Noticias 2 y Vicente Vallés como mejor informativo y presentador de informativos respectivamente, así como a Roberto Leal como mejor presentador de programas.

ESTE 2021 HA VENIDO CARGADO DE GRANDES HITOS, Y AGRADECEMOS QUE MÁS DE 21 MILLONES DE PERSONAS HAYAN ELEGIDO 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.

Nuestra apuesta por la expansión del negocio tradicional, a través de la convergencia con el mundo digital, también nos está reportando resultados muy positivos. Si 2020 fue un año de éxitos en las emisiones online, en 2021 se ha afianzado el liderazgo de Atresmedia en el entorno digital, cerrando con 27,9 millones de visitantes únicos a los sitios web de nuestros canales. Además, la plataforma Atresplayer ha alcanzado los 3,4 millones de visitantes únicos, y Atresplayer Premium, nuestra OTT de pago, se ha consolidado como plataforma referente gracias a la calidad y variedad de su oferta, los estrenos exclusivos antes de la emisión en los canales lineales y, sobre todo, de los contenidos originales como Cardo, ganadora de dos premios Feroz y considerada una de las mejores ficciones del año a nivel nacional e internacional. Además, a finales de 2021, el Grupo incorporó Diariomotor.com, portal líder de información de motor en España que cuenta con más de 2,4 millones de usuarios únicos mensuales.

Atresmedia también ha continuado con su apoyo firme a la industria cinematográfica española. Hemos estrenado películas como A todo tren. Destino Asturias, película española más taquillera de 2021 con más de 8,4 millones de euros de recaudación y superando los 1,5 millones de espectadores; o Las leyes de la Frontera, ganadora de 5 premios Goya; y se ha iniciado la producción de otros 11 filmes.

Por otra parte, el éxito de Atresmedia Diversificación, la división de negocios no publicitarios de Atresmedia, da testimonio de la importancia de atreverse e innovar con modelos de negocio diferentes, que pueden ser una gran alternativa para momentos difíciles, inesperados y de grandes desafíos. La operación de venta de Marmota ha permitido a Atresmedia Diversificación batir récord de ingresos y beneficios este ejercicio, lo que supone más del 10% de los resultados del Grupo.

En este año tan singular, no podemos hacer balance de los resultados económicos y operativos sin destacar igualmente el impacto que nuestra actividad ha tenido en el ámbito social, entendido ampliamente. Por un lado, nuestra labor como medio de comunicación ha mantenido a la sociedad rigurosamente informada, y le ha ofrecido contenidos de

entretenimiento de calidad. Por otro lado, hemos incrementado nuestra acción social a través de las iniciativas de Compromiso Atresmedia, el programa de voluntariado corporativo y la actividad de la Fundación Atresmedia. Finalmente hemos seguido afianzando nuestra estrategia interna de sostenibilidad.

Movidos por esos principios, Atresmedia se ha convertido en el primer grupo de comunicación en España y uno de los primeros de Europa, en firmar una operación de financiación sostenible, tras convertir su préstamo corporativo sindicado por valor de 250 millones de euros en sostenible vinculándolo al desempeño de tres indicadores ESG, entre ellos el resultado en el informe de cambio climático CDP en el que Atresmedia ha obtenido en 2021 la calificación de B. Además, un año más, hemos renovado nuestra presencia en el índice de sostenibilidad FTSE4Good Ibex.

Además, hemos mantenido inalterado el compromiso con la estabilidad y seguridad de nuestros trabajadores, poniendo a su disposición todas las medidas sanitarias necesarias para el ejercicio seguro de su profesión. Quiero aprovechar esta oportunidad para mostrar mi profundo agradecimiento al compromiso y gran trabajo de nuestros empleados un año más, a pesar de las difíciles circunstancias, y mi alegría por el sincero orgullo de pertenencia que muestran hacia Atresmedia.

Encaramos el futuro con el objetivo de seguir creciendo sostenidos por nuestros valores de calidad, independencia, innovación y alcance social, y respaldados por la confianza de nuestra audiencia, nuestros anunciantes y de todos ustedes.

SILVIO GONZÁLEZ

03 El año de un vistazo

Resultados económicos

963,3 M€
Ingresos netos totales
(11,2 % vs. 2020)

118,5 M€
Beneficio neto
(39,7 % vs. 2020)

172,5 M€
Resultado bruto de explotación
(132,3 % vs. 2020)

901,2 M€
Ingresos audiovisual
(11,5 % vs. 2020)

70,8 M€
Ingresos radio
(5,6 % vs. 2020)

Equipo humano

2.470 empleados
(2,1 % vs. 2020)

52,5% **47,5%**

24.882
Horas de formación
(133,4 % vs. 2020)

56%
de nuevas contrataciones de mujeres
(1,4 % vs. 2020)

85%
de contratos indefinidos
(2,0 % vs. 2020)

46 empleados
Cuentan con alguna discapacidad
(4,6 % vs. 2020)

Dimensión corporativa

59/60
Recomendaciones seguidas del Código de Buen Gobierno de la CNMV

LÍDER EN EL RANKING

"Credibilidad y Confianza en medios españoles" por el **Instituto Reuters** de la **Universidad de Oxford**

CONTRIBUCIÓN SOCIAL

La **Fundación Atresmedia** reorienta su actividad al ámbito de la **Alfabetización Mediática e Informacional** de niños y jóvenes

38 campañas publicitarias gratuitas todas ellas subtituladas, beneficiando a **29 ONG**

12.657 Pases de campañas de Compromiso Atresmedia (30,1 % vs. 2020)

19 Startups participadas (-0,5 % vs. 2020)

500.000 € Donados a la Fundación Atresmedia

92,3% Programación subtitulada en TV (-1,3 % vs. 2020)

17,4 M€ Campañas publicitarias sin coste en televisión, radio y digital

CONTRIBUCIÓN AMBIENTAL

MANTIENE **Calificación B** en **CDP**

127.268,12 GJ De consumo energético (-0,2 % vs. 2020)

36.208 m³ De agua consumida (-14,9 % vs. 2020)

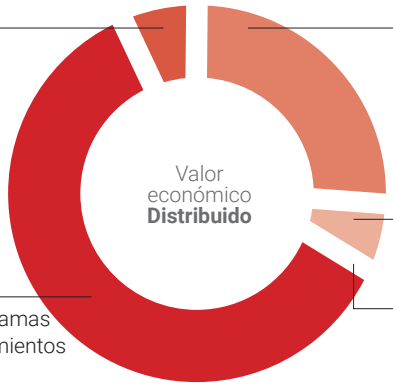
2.467 tCO_2 Emisiones Alcance 1 y 2 (-3,1 % vs. 2020)

Entrevista a la activista climática **Greta Thunberg** en el Programa ***Salvados***

Valor económico generado y distribuido

963,3 M€ Valor económico **generado**

650,9 M€ Valor económico **Distribuido**



Pago de dividendos **40,5 M€**

Gastos de personal **186,6 M€**

Pagos a gobiernos **45,4 M€**

Donaciones **0,8 M€**

Consumos de programas y otros aprovisionamientos **395,6 M€**

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, este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI y el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación de la Guía G4 de GRI.

Objetivo del informe

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.

Contexto de la pandemia por la COVID-19

El 2020 estuvo marcado por la crisis sanitaria derivada del brote del coronavirus (COVID-19), teniendo esta un gran impacto sobre el entorno macroeconómico y en la evolución de los negocios. En los apartados correspondientes del presente informe se describe el impacto que este contexto ha tenido aún en 2021.

Proceso de análisis de materialidad

La selección de los contenidos incluidos en el presente informe se basa, entre otros aspectos, en el análisis de materialidad realizado a finales del ejercicio 2020. Este análisis se ha llevado a cabo en base a un análisis de fuentes de información externa (estándares de sostenibilidad, *peers* sectoriales, fondos de inversión, informes y estudios sectoriales, etc.) y a una consulta interna (empleados del Grupo) y externa (ámbito académico y financiero, clientes, usuarios, sociedad civil). Como novedad, algunas de estas fuentes consultadas analizaban los aspectos materiales en el entorno actual de pandemia debido a la COVID-19.

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

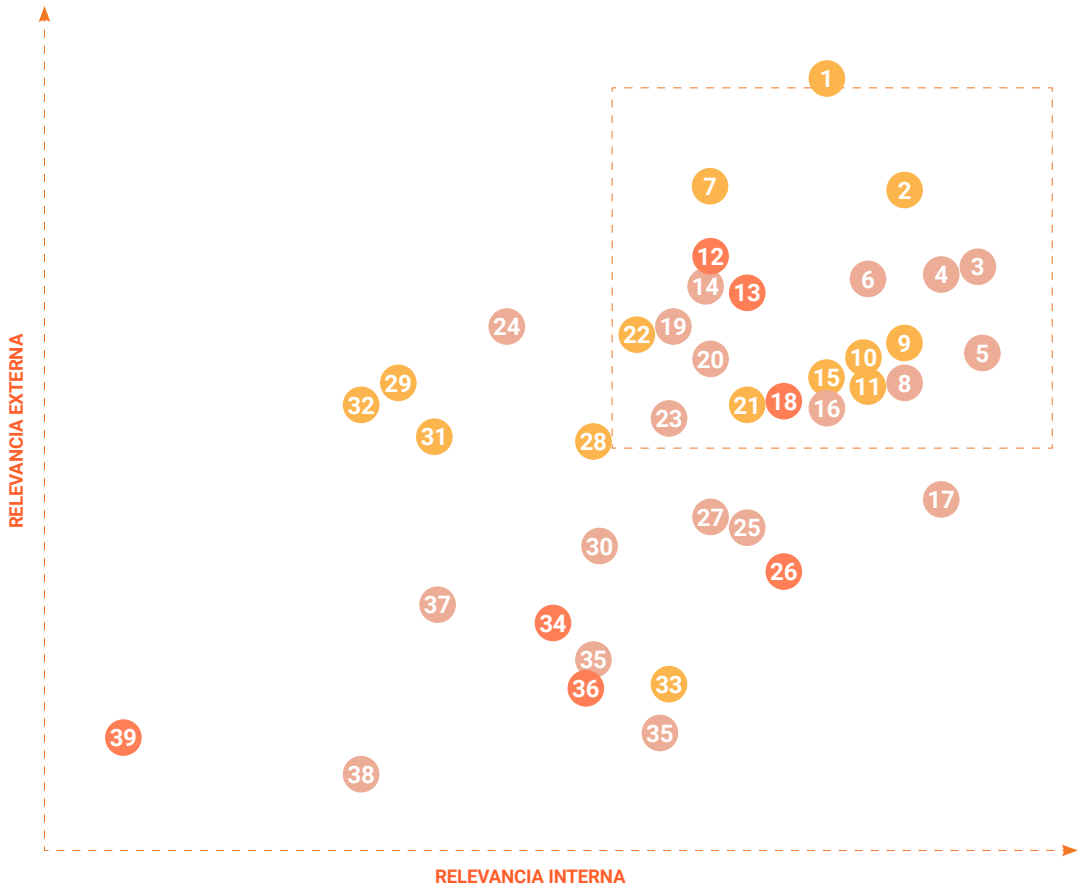
Principales resultados del análisis de materialidad

La aparición de la COVID-19 alteró de forma significativa la relevancia de algunos aspectos que han visto incrementar su materialidad. Los principales resultados del análisis de materialidad muestran que los asuntos más relevantes en 2020 y 2021 son los relacionados fundamentalmente con el ámbito de la integración de la Responsabilidad Corporativa en la gestión, destacando aspectos concretos relacionados con las *fake news* y la verificación de datos, el equilibrio financiero, la implicación del Consejo en la gestión de aspectos ASG y la seguridad de la información.

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

Datos de contacto

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.



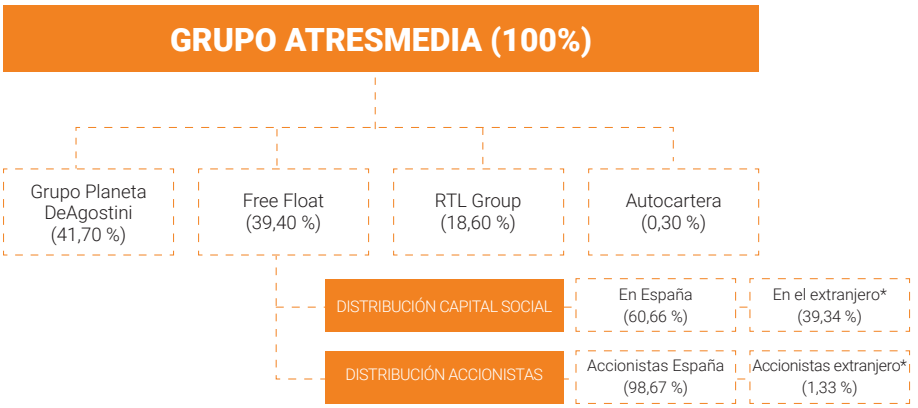
ÁMBITOS	JERARQUÍA MATRIZ	ASPECTOS	CONTENIDOS DEL EINF (APARTADO)
INTEGRACIÓN DE LA RC EN LA GESTIÓN	4	Implicación del Consejo en la gestión de aspectos ASG	Gobierno Corporativo
	8	Buen gobierno	Gobierno Corporativo
	16	Cumplimiento normativo	Cumplimiento normativo
	20	Responsabilidad fiscal	Cumplimiento de las obligaciones fiscales
	19	Organización interna de la RC	Propósito, misión, visión y valores de Atresmedia
	• 37	Integración de los riesgos ASG en la gestión global de riesgos de la compañía	Prevención, control e identificación de riesgos/ Modelo de riesgos ESG
	5	Seguridad de la información	Prevención, control e identificación de riesgos/ Ciberseguridad
	3	Equilibrio financiero	El año de un vistazo
	6	Adaptación y reinvención del negocio	Modelo de negocio y estrategia
	17	Valor de marca y liderazgo sectorial	Modelo de negocio y estrategia
	23	Relación con inversores	El impacto de Atresmedia sobre el entorno
	• 24	Diálogo con los grupos de interés y cumplimiento de expectativas	El impacto de Atresmedia sobre el entorno
	• 35	Gestión de la cadena de suministro	Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras
	• 38	Acciones de colaboración con proveedores y subcontratistas	Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras
	• 30	Promoción de iniciativas para el desarrollo de la comunidad y creación de oportunidades	Sobre la sociedad
	14	Campañas e iniciativas relacionadas con asuntos sociales	Sobre la sociedad
	• 27	Compromiso con el medioambiente	Sobre el entorno natural
	• 25	Protección y promoción de los derechos humanos	Sobre la sociedad/Respeto a los Derechos Humanos
PERSONAS Y EMPLEO	10	Compromiso y gestión del talento y capital humano	Sobre los empleados
	18	Cultura de igualdad, inclusión y no discriminación laboral	Sobre los empleados/Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación
	• 26	Cultura de diversidad e integración de personas con discapacidad	Sobre los empleados/Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación
	13	Fomento de la conciliación laboral	Sobre los empleados/Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación
	• 34	Implicación interna / Engagement	Sobre los empleados/Desarrollo profesional de los empleados
	12	Seguridad, salud y bienestar laboral	Sobre los empleados/Entorno de trabajo seguro y saludable
	• 36	Cambio del modelo operativo	Sobre los empleados
	• 39	Diálogo con empleados (convenios y representación sindical)	Sobre los empleados/Empleo estable y entorno laboral gratificante
IMPACTO SOBRE LA SOCIEDAD DE LA ACTIVIDAD DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS	2	Reputación de los contenidos informativos (Independencia, ética, objetividad, y pluralidad)	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	1	*Fake news* y verificación de datos	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	22	Mecanismos que garanticen la imparcialidad	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	21	Reputación de los contenidos de entretenimiento (calidad, ética y responsabilidad)	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	11	Protección de menores	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	• 32	Programación específica relacionada con asuntos sociales	Sobre la sociedad/Compromiso Atresmedia
	• 29	Diversidad e inclusión en la creación de contenidos	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	15	Actualización continua e innovación en los contenidos	Modelo de negocio y estrategia
	9	Innovación y desarrollo de nuevas tecnologías para la difusión de contenidos	Modelo de negocio y estrategia
	• 33	Experiencia del cliente en el uso de las plataformas	Modelo de negocio y estrategia
	• 28	Accesibilidad	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	7	Publicidad responsable (ética, veraz, honesta y legal)	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	• 31	*Medialiteracy*	Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia

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

05 ¿Quiénes somos?

Atresmedia es el grupo de comunicación líder en España que opera en los sectores de televisión, radio, digital, cine y producción audiovisual. El Grupo desarrolla su estrategia a través de diferentes divisiones de negocio: Atresmedia Televisión (Antena 3, laSexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries), Atresmedia Radio (Onda Cero, Europa FM, Melodía FM), Atresmedia Digital (Smartclip, Atresplayer, H2H, Diariomotor y webs propias), Atresmedia Publicidad (explotación publicitaria y comercial), y otras actividades y negocios no directamente dependientes de la publicidad, como Atresmedia Diversificación, Atresmedia Cine, Atresplayer Premium (plataforma de suscripción de vídeo bajo demanda), canales internacionales y la producción de contenidos para terceros (Buendía Estudios). Todas ellas comparten los valores de calidad, innovación, compromiso, pluralidad y apuesta por la industria, que rigen su actividad y permiten dar cumplimiento a su propósito como Compañía, así como a su misión y visión.

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



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

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

ACCIONISTA	ACTIVIDAD	REPRESENTACIÓN CONSEJO
GRUPO PLANETA DEAGOSTINI[1]	Nace de la alianza estratégica entre Grupo Planeta y DeAgostini. Su objetivo es afianzar su liderazgo en el mundo editorial, en nuevos sectores de la economía y, de forma muy especial, en el ámbito de los medios audiovisuales.	D. Mauricio Casals Aldama, D. Marco Drago, D. Carlos Fernández Sanchiz y D. José Creuheras[2].
RTL GROUP[3]	Con 67 cadenas de televisión, 10 plataformas de video *on demand* y 38 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 y Croacia. Además produce contenido que distribuye en todos los continentes, y tiene participación en varios negocios de video digital. Sus acciones cotizan en el mercado de Frankfurt, y en el de Luxemburgo.	D. Elmar Heggen y D. Nicolas de Tavernost.

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

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

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

05.1 Gobierno Corporativo

El sistema de Gobierno Corporativo y de toma de decisiones de Atresmedia se fundamentan en la **Política de Gobierno Corporativo** y están integrados 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 la relación con los grupos de interés. Se puede obtener mayor detalle sobre dicho sistema en el Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC).

Los elementos que integran el sistema de Gobierno Corporativo de Atresmedia se describen el siguiente diagrama:

SISTEMAS DE GOBIERNO CORPORATIVO DE ATRESMEDIA

POLÍTICA GENERAL DE GOBIERNO CORPORATIVO

ORGANOS SOCIALES, DE GOBIERNO Y CONTROL

- JUNTA DE ACCIONISTAS
- CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
- COMISIÓN DELEGADA
- COMISIÓN NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES
- COMISIÓN AUDITORÍA Y CONTROL
  - Comité cumplimiento normativo
  - Comité de privacidad

NORMAS EXTERNAS, INTERNAS Y RECOMENDACIONES

- NORMAS EXTERNAS (SOCIEDADES DE CAPITAL, MERCADO VALORES, AUDIOVISUAL, PUBLICIDAD, COMPETENCIA, PROTECCIÓN DE DATOS, ETC) CÓDIGO BUEN GABIERNO CNMV
- ESTATUS SOCIALES
- REGLAMENTO: JUNTA, CONSEJO, CCN
- CÓDIGO DE CONDUCTA
- POLÍTICAS CORPORATIVAS
- PROTOCOLOS Y PROCEDIMIENTOS DE CUMPLIMIENTO Y CONTROL (PREVENCIÓN PENAL, ABUSO DE MERCADO Y PRIVACIDAD)

MECANISMOS DE CONTROL

- MODELO DE CONTROL Y GESTIÓN DE RIESGOS (FINANCIEROS Y NO FINANIEROS)
- MODELO DE CUMPLIMIENTO Y PREVENCIÓN PENAL
- SISTEMA DE CONTROL Y GESTIÓN DE RIESGOS (GRC, SCIIF, SCIINF)
- CANAL DE CONSULTAS Y DENUNCIAS
- PORTAL DEL INICIADO

En el Informe Anual de Gobierno Corporativo 2021 se recoge de forma detallada la estructura y el funcionamiento de los órganos de gobierno de la entidad, su composición, la del accionariado, las operaciones vinculadas que se han aprobado, el modelo de gestión y control de riesgos, el funcionamiento de la junta general de accionistas y el grado de seguimiento de las recomendaciones del Código de Buen Gobierno para sociedades cotizadas (CBG) aprobado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Durante 2020 Atresmedia adoptó, de forma urgente, las medidas adecuadas para adaptar su gobierno corporativo a las necesidades surgidas por las circunstancias excepcionales provocadas por la **pandemia** COVID-19 con el objetivo de dar continuidad al normal funcionamiento de sus órganos de administración y dar cumplimiento a las normas aplicables, sobre todo en lo referente a los derechos de sus accionistas. En **2021** estas medidas se han mantenido parcialmente y han ido evolucionando a medida que lo hacía la situación sanitaria y la normativa específica para la gestión de la pandemia. Dentro de los **hitos más significativos** en este sentido, se encuentran:

- Celebración de los **Consejos de Administración y de las Comisiones** por **videoconferencia** hasta el mes de julio. **Progresivamente** se ha ido **recuperando la presencialidad** en las reuniones, aplicando **estrictas medidas de prevención**

sanitaria y manteniendo la conexión en remoto para videoconferencia en el caso de que no sea posible la presencia física de los consejeros.

- Realización de la **Junta General** ordinaria de **accionistas** el 28 de abril de 2021 de forma exclusivamente **telemática** por la situación sanitaria existente en ese momento y las restricciones de movilidad y aforo que entonces seguían vigentes. Adicionalmente, se llevó a cabo la retransmisión en directo a través de la web corporativa, con acceso universal, siguiendo la recomendación 7ª del Código de Buen Gobierno.

CON EL AFÁN DE GARANTIZAR EL SEGUIMIENTO DE LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES DE GOBIERNO CORPORATIVO, EL GRUPO ATRESMEDIA MONITORIZA DE CERCA LAS NOVEDADES LEGISLATIVAS Y RECOMENDACIONES DE BUEN GOBIERNO, ADAPTÁNDOSE A TODAS ELLAS CON RAPIDEZ.

Asimismo, durante el año 2020 se llevó a cabo **un profundo análisis del Sistema de Gobierno Corporativo** de Atresmedia con el fin de identificar las **novedades del CBG de las sociedades cotizadas** que debían incorporarse al sistema de Atresmedia para mejorarlo. Como resultado de este análisis de situación, el Consejo de Administración, acordó una serie de **medidas** de adaptación a esta reforma, así como la modificación del Código de Conducta y de las siguientes políticas con las siguientes finalidades:

- **Política de riesgos:** para reflejar la integración de los riesgos medioambientales, sociales y de gobierno corporativo (*Environmental*, *Social and Corporate Governance*) ESG en el mapa de riesgos de la Sociedad;

- **Política general de Responsabilidad Corporativa**: para incluir los nuevos mecanismos de supervisión de la información no financiera;

- **Política de Gobierno Corporativo**: para adaptarse a la reforma del CBG e incorporar a su texto las normas internas y buenas prácticas ya implantadas por Atresmedia.

Los nuevos textos de estas políticas se aprobaron por el Consejo de Administración en su reunión del 24 de febrero de 2021, con el informe favorable de las comisiones competentes en cada materia; y el canal de consultas y denuncias con su nueva configuración fue lanzado el 17 de mayo de 2021.

La Junta General ordinaria de accionistas celebrada el 28 de abril de 2021 aprobó la **Política de remuneraciones de los consejeros** para los ejercicios 2021- 2023. La nueva Política recoge el Plan de Retribución variable a largo plazo con pago en efectivo y mediante

entrega de acciones, dirigido a los consejeros ejecutivos y determinados directivos del Grupo. Con el fin de continuar con la integración de los aspectos ESG en la gestión del Grupo se seleccionaron tres de los principales KPIs del cuadro de mando no financiero para establecer uno de los objetivos del Plan, vinculando una parte de las retribuciones variables establecidas en el Plan al desempeño de estos indicadores, relacionados con:

- El seguimiento de las **recomendaciones del CBG** aplicables a la Sociedad.
- El mantenimiento de una reserva de espacio significativa para emisiones de **campañas gratuitas para ONG.**
- El mantenimiento y **mejora** del porcentaje de **horas de subtitulación** en la programación.
- La **calificació**n obtenida por el Grupo Atresmedia en el Informe **CDP**.

Adaptación a los cambios legislativos

Por otra parte, la entrada en vigor de la Ley 5/2021, de 12 de abril, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital (LSC), aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y otras normas financieras, en lo que respecta al fomento de la implicación a largo plazo de los accionistas en las sociedades cotizadas, ha hecho necesaria **la reforma de los Estatutos Sociales y de otras normas de gobierno corporativo,** a las que también se han incorporado el contenido de algunas de las recomendaciones del CBG revisadas en 2020, como la 8ª y la 54ª relativas a las competencias de la Comisión de Auditoría y Control.

EL GRUPO ATRESMEDIA SIGUE 59 DE LAS 60 RECOMENDACIONES DEL CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO QUE LE SON DE APLICACIÓN

El **Consejo de Administración,** en su sesión celebrada el 15 de diciembre de 2021, previo informe favorable de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones **decidió:**

1. Proponer, para la Junta general ordinaria de accionistas de 2022, la **modificación** de los **Estatutos Sociales.**
2. **Modificar** el **Reglamento del Consejo de Administración,** que se comunicará a los accionistas en la próxima junta general, según lo establecido por la LSC.
3. Proponer la **modificación** del **Reglamento de la Junta general de accionistas**.
4. **Reformar el Reglamento interno de conducta en materias relativas a los mercados de valores** que, si bien ya no es una norma obligatoria para las sociedades cotizadas, Atresmedia ha decidido mantener por considerarlo una buena práctica para facilitar el cumplimiento de las normas sobre abuso de mercado a los afectados por esta norma y a la propia Sociedad.

El importante esfuerzo realizado durante 2021 para adaptar su sistema de gobierno corporativo a los cambios normativos ha permitido a Atresmedia pasar del seguimiento de 50 recomendaciones a 59, de las 60 que le son de aplicación, en el marco de las 64 recomendaciones vigentes del CBG de las sociedades cotizadas (ver apartado G del IAGC 2021).

En **www.atresmediacorporacion.com** están disponibles las normas internas de gobierno corporativo (Estatutos Sociales, Reglamentos y Políticas corporativas) así como el acceso al canal de consultas y denuncias y su procedimiento regulador.

Evaluación de los órganos de gobierno

La Sociedad sigue la Recomendación 36ª del CBG 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 2021 se ha realizado internamente por la Secretaría del Consejo de Administración, basándose en cuestionarios individuales cumplimentados por los consejeros, documentación societaria y los informes de actividad del consejo de administración y de sus comisiones durante 2021.

LA AMBICIÓN POR LOGRAR LA EXCELENCIA EN EL GOBIERNO CORPORATIVO SE MANIFIESTA EN EL ENFOQUE DE MEJORA CONSTANTE CON EL QUE EL GRUPO ATRESMEDIA REALIZA BASÁNDOSE EN LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE SUS ÓRGANOS DE GOBIERNO

Los resultados de esta revisión de la actividad de los órganos de administración se reflejan en un informe anual, asumido por el Consejo de Administración, que incluye un Plan de acción con propuestas concretas de mejora para el año siguiente.

En el IAGC se informa sobre las propuestas del **Plan de acción** que han sido ejecutadas en 2021, destacando entre ellas:

POLÍTICAS	La continuación con el proceso de mejora en buen gobierno corporativo mediante la aplicación de los principios de la política general de gobierno corporativo de Atresmedia y de las mejores prácticas del mercado, atendiendo a las recomendaciones y comunicados de los organismos reguladores.
SISTEMAS	El fomento de la utilización de sistemas de interconexión y telemáticos por parte de los consejeros, a fin de facilitar su asistencia personal a las reuniones en sustitución de la delegación.
PARTICIPACIÓN	La promoción de la participación de los directivos más relevantes para el negocio en las reuniones del consejo a fin de informar a los consejeros sobre las materias de su competencia y la aplicación de la estrategia de su correspondiente división de negocio.
COMUNICACIÓN	La actuación en materia de comunicación desde la Secretaría del Consejo, con el fin de mantener actualizada la información y los conocimientos de los consejeros acerca del Sistema de Gobierno Corporativo de Atresmedia y de la normativa legal que afecta al mismo.
ASISTENCIA	La revisión del programa de asistencia y acompañamiento al consejero, que se ha aplicado con motivo de la incorporación de dos nuevas consejeras independientes en abril de 2021, con el objetivo de conseguir un adecuado y rápido conocimiento de las distintas actividades y líneas de negocio del Grupo Atresmedia, junto con su estructura organizativa, equipo directivo y sistema de gobierno corporativo, facilitando así el cumplimiento de los deberes y responsabilidades inherentes al cargo.

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

INFORMES A LA COMISIÓN DE AUDITORÍA DEL RESPONSABLE DE CUMPLIMIENTO SOBRE LA ACTIVIDAD DEL COMITÉ DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO **ABRIL, JULIO Y DICIEMBRE 2021**	INFORME DEL CEO AL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN SOBRE NOVEDADES EN MATERIAS NO FINANCIERAS **JUNIO Y DICIEMBRE DE 2021**	INFORME Y APROBACIÓN DE IAGC Y DEL IARC 2021 **FEBRERO 2021**
EVALUACIÓN ANUAL DEL CONSEJO DE Y DE SUS COMISIONES **FEBRERO 2021**	FORMULACIÓN DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA **FEBRERO DE 2021**	INFORME Y APROBACIÓN MODIFICACIÓN DEL CÓDIGO DE CONDUCTA **FEBRERO Y ABRIL 2021**
SUPERVISIÓN DE LA INDEPENDENCIA DE CONSEJEROS Y AUDITORES **FEBRERO 2021**	INFORME Y APROBACIÓN DE LA POLÍTICA DE GOBIERNO CORPORATIVO, POLÍTICA DE RIESGOS, POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE INFORMACIÓN FINANCIERA, NO FINANCIERA Y CORPORATIVA, Y DE CONTACTO CON ACCIONISTAS E INVERSORES **FEBRERO Y ABRIL 2021**	INTEGRACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y ASPECTOS ESG EN ATRESMEDIA: AVANCES 2020 **ABRIL 2021**
INFORME Y APROBACIÓN DEL PLAN DE RETRIBUCIÓN VARIABLE A LARGO PLAZO PARA CONSEJEROS Y DIRECTIVOS CON UN OBJETIVO ESG **MARZO 2021**	EVALUACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA RETRIBUCIÓN VARIABLE A CORTO PLAZO LIGADOS AL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DE GOBIERNO CORPORATIVO POR LOS CONSEJEROS EJECUTIVOS: **FEBRERO 2021**	NOVEDADES DEL MODELO DE GESTIÓN Y CONTROL DE RIESGOS **DICIEMBRE 2021**

Consejo de Administración

El Consejo de Administración a 31 de diciembre de 2021 está compuesto por 12 consejeros y **4 de sus miembros son mujeres** (más del 30% del total del Consejo de Administración). Como estaba previsto desde el momento de su última reelección en este 2021 las consejeras independientes Dña. Aurora Catá Sala y Dña. María Entrecanales Franco presentaron su dimisión al haber desempeñado el cargo durante un plazo continuado de doce años ya que, de conformidad con lo establecido en el artículo 529 apartado i) de la LSC y en el artículo 10.4.i) del Reglamento del Consejo de Administración, en ese momento perdían su condición de consejeras independientes.

La Junta General ordinaria de accionistas 2021 nombró dos nuevas consejeras independientes, Dña. Rosa María Lleal Tost y Dña. Beatriz Roger Torres, a propuesta de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, de acuerdo con los requisitos normativos y de buen gobierno corporativo de Atresmedia, manteniéndose el porcentaje de consejeros independientes y permitiendo configurar debidamente la Comisión de Nombramientos y Retribuciones y la Comisión de Auditoría y Control, que requieren la presencia de un número suficiente de consejeros independientes, tanto en su composición como para desempeñar la presidencia.

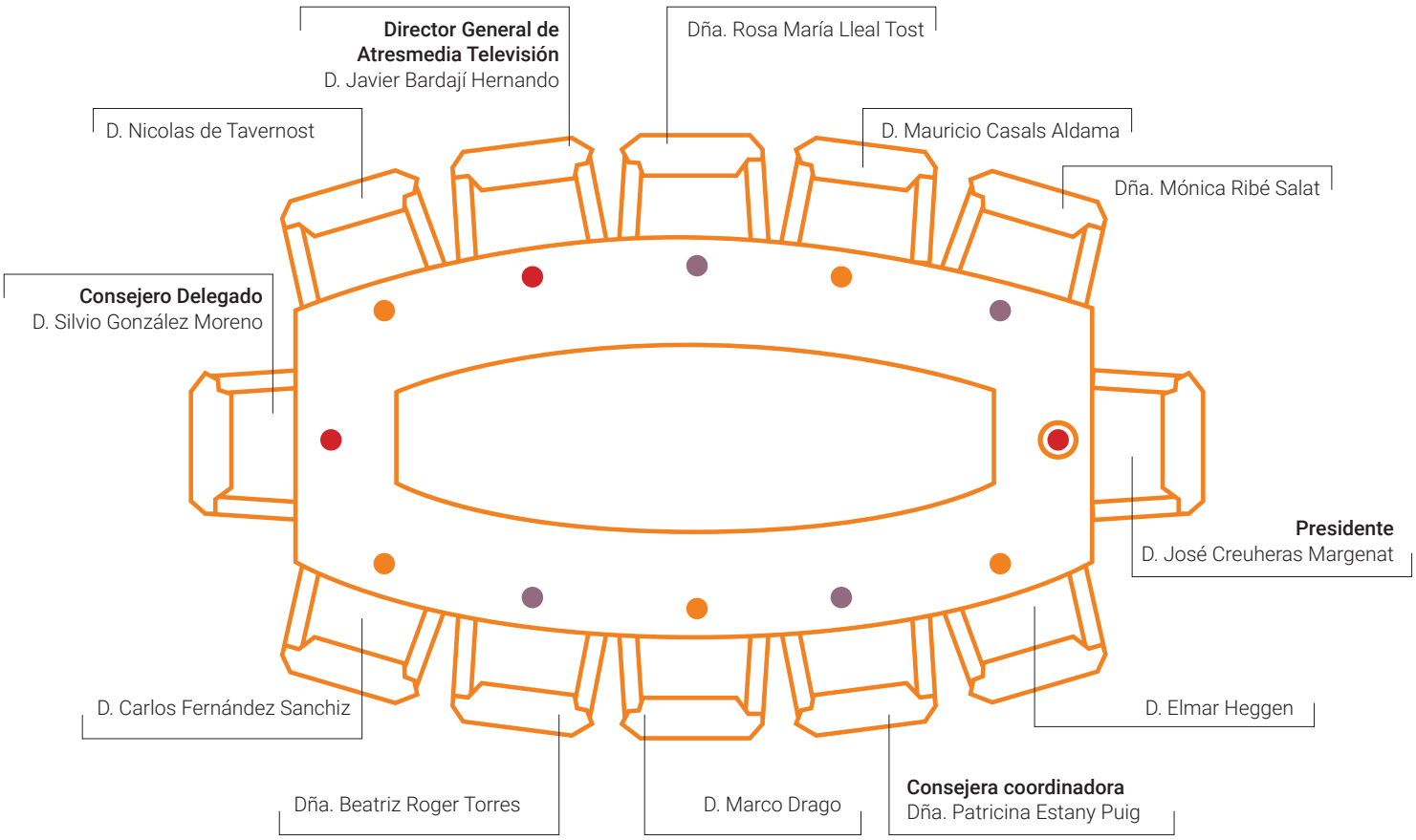
En su selección la Comisión de Nombramientos y Retribuciones contó con la colaboración de un consultor externo, la firma Spencer Stuart, con el fin identificar y evaluar a los candidatos más idóneos que garantizaran la diversidad de género, edad, competencias, etc. de los consejeros.

La edad media es de 62 años y su tipología, diversidad de competencias profesionales y representación de un accionista significativo (en el caso de los consejeros dominicales) se detallan a continuación:

Secretario
D. Manuel de la Viuda Fdez. De Heredia

Vicesecretaria
Dña. Margarita González Martín del Río

Ejecutivo
Otros Externos
Independiente
Dominical



Diversidad en los órganos de administración

Atresmedia ha identificado los aspectos propios de la diversidad que presentan un mayor reto social y corporativo en materia de igualdad de oportunidades y no discriminación. Entre estos, destacan la **diversidad en los órganos de administración**, la diversidad **por grupos de edad**, la diversidad por **nacionalidad** u origen, y la diversidad por **competencias**.

	EJECUTIVOS		DOMINICALES		INDEPENDIENTES		MUJERES	
CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	3	25%	5	42%	4	33%	4	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%

	POR EDAD	
MENORES DE 50 AÑOS	0	0%
ENTRE 50 Y 60 AÑOS	6	50%
MAYORES DE 60 AÑOS	6	50%
EDAD MEDIA	62	-

	POR NACIONALIDAD	
ESPAÑOLES	9	75%
EXTRANJEROS	3	25%

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, estrategia o acción social y la mayoría tiene experiencia profesional 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.

COMPETENCIA	NÚMERO DE CONSEJEROS
GESTIÓN	12 CONSEJEROS
ESTRATEGIA	12 CONSEJEROS
MEDIA	9 CONSEJEROS
FINANZAS Y RIESGOS	9 CONSEJEROS
GOBIERNO Y SOSTENIBILIDAD	9 CONSEJEROS
SEGUROS	2 CONSEJEROS

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 estas 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.

CONSCIENTE DE SU MISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO CON LA SOCIEDAD, ATRESMEDIA HA MANTENIDO SU ACTIVIDAD DURANTE TODA LA PANDEMIA Y HA PUESTO EL TALENTO, LA CREATIVIDAD Y PROFESIONALIDAD DE SUS TRABAJADORES A DISPOSICIÓN DE TODO UN PAÍS, PARA INFORMARLE, ENTRETENERLE Y ACOMPAÑARLE CUANDO ERA MÁS NECESARIO

Durante toda la crisis sanitaria la Compañía ha reforzado su compromiso con la sociedad a través de un modelo de contenidos de calidad, responsables y dotados de valores, proporcionando una información veraz y contrastada y lanzando mensajes positivos como la campaña **"Un Gran País"** con el objetivo de apoyar la actividad de sectores y empresas que han sido golpeadas por la crisis del coronavirus y animar a todos los ciudadanos recordando la fortaleza de nuestra sociedad y su gran potencial.

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

PROPÓSITO

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

MISIÓN

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

VISIÓN

Ser el grupo de comunicación multimedia de referencia con una contribución valiosa y positiva en la sociedad en la que operamos.

VALORES

Compromiso: Nos esforzamos por hacer una valiosa contribución a la sociedad creando campañas de sensibilización social que resuelven problemas y generan un cambio positivo.

Calidad: Trabajamos en la mejora continua de nuestras actividades, desarrollando productos excelentes en su forma y contenido, orientados a las necesidades y expectativas de nuestras audiencias, así como garantizar la correcta difusión, minimizando las incidencias de emisión.

Creatividad: Impulsamos el desarrollo creativo de los empleados, promoviendo la libertad artística y de pensamiento y respetando los valores democráticos y culturales de la sociedad.

Visión a largo plazo: Trabajamos en la creación de un proyecto corporativo líder en el sector audiovisual que trata de acercarse al futuro formando parte de él.

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

Liderazgo: Motivamos y dirigimos a nuestros colaboradores para fomentar su desarrollo y el de la organización, transmitiendo energía e inspirando confianza para ayudar a la Compañía a conseguir sus objetivos de negocio.

Trabajo en equipo: Fomentamos una cultura basada en el establecimiento de relaciones de confianza y respeto entre los empleados y la Compañía. Desarrollamos su autonomía y participación en la toma de decisiones, apoyados en los principios de delegación y responsabilidad.

Nuestro rol como medio de comunicación

Desde el inicio de la crisis originada por la pandemia de COVID-19, Atresmedia ha tenido presente su **responsabilidad social como grupo audiovisual español.** Durante toda la crisis, el Grupo ha realizado un gran esfuerzo por informar y mantener una programación de calidad y ha llevado a cabo diferentes campañas y acciones encaminadas a ayudar a la sociedad española a en estos complicados momentos (ver **6.3.2 Compromiso Atresmedia**. **6.3.2 Compromiso Atresmedia**).

A través de sus canales de televisión ATRESMEDIA llega a más de 21 millones de personas al día y a más de 2,88 millones de oyentes a través de sus emisoras de radio. Partiendo de estas cifras y **consciente de su misión como servicio público**, el Grupo entiende que su principal responsabilidad **es estar al lado de la sociedad ejerciendo de manera responsable su labor de comunicación**, ofrecerle contenidos variados y de calidad basados en la información más completa y plural y en el entretenimiento para todos los públicos y dar voz a causas sociales para concienciar y movilizar a la ciudadanía.

Bajo esta premisa fue diseñada y desarrollada la **Política General de Responsabilidad Corporativa** (RC) en 2010, actualizada en 2019. Con el objetivo de cumplir con las recomendaciones del nuevo Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas, la Política General de Responsabilidad Corporativa ha sido revisada en 2021 y aprobada por el Consejo de Administración de Atresmedia el 24 de febrero. Su supervisión y control corresponde a la Comisión de Auditoría y Control y se complementa con las políticas de Publicidad Responsable, Recursos Humanos y Medioambiente, todas ellas revisadas en 2019 y aplicables a ámbitos no financieros que afectan y que potencialmente pueden afectar a las actividades desarrolladas por el Grupo.

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

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

La principal novedad de la Política General de RC con respecto a la versión anterior ha sido la modificación y establecimiento de **nuevos sistemas para el seguimiento del cumplimiento de las políticas corporativas**, así como a los **mecanismos de supervisión del riesgo no financiero**, incluido el relacionado con aspectos éticos y de conducta empresarial.

ATRESMEDIA CUENTA DESDE 2010 CON UN COMITÉ DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA QUE TIENE CARÁCTER CONSULTIVO E INFORMATIVO. SUS INTEGRANTES REPRESENTAN A LAS ÁREAS DE RECURSOS HUMANOS, GESTIÓN OPERATIVA, SERVICIOS GENERALES, AUDITORÍA INTERNA, GOBIERNO CORPORATIVO, PUBLICIDAD, CONTENIDOS, INFORMATIVOS, PROVEEDORES Y ESTRATEGIA

Como consecuencia de la COVID-19, el Comité de Responsabilidad Corporativa, encargado de la implementación de la estrategia de RC de Atresmedia, no se ha reunido presencialmente durante 2021 si bien se ha mantenido el contacto y la actividad de cada uno de sus integrantes. Este aparato interno se completa con el Plan Director de RC 2018-2020, que Atresmedia ha finalizado durante el año llevando a cabo su última acción; el inicio del proyecto de homologación de clientes y proveedores, cuya implantación está prevista para 2022. Así mismo la compañía ha establecido nuevos objetivos anuales ESG que pondrá en marcha durante 2022 y 2023 que, entre otros, se centrarán en el refuerzo de la estrategia medioambiental, el impulso de la medición del impacto social del Grupo, el incremento en la respuesta a inversores sobre el desempeño ESG y la formación en materia de sostenibilidad a empleados y Consejo de Administración.

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

Cabe destacar que un año más, Atresmedia ha sido elegida para formar parte del índice de sostenibilidad **FTSE4Good Ibex**, índice compuesto por compañías líderes en prácticas de RC, que analiza y puntúa aspectos medioambientales, sociales y de gobierno corporativo. La puntuación mínima para formar parte del índice es de 3.1 siendo la máxima de 5. En 2021 **Atresmedia cuenta con un Score de 4** como promedio. Con el fin de seguir mejorando la integración de la Responsabilidad Corporativa en la Compañía y conocer y compartir buenas prácticas, Atresmedia participa activamente en la asociación Forética, Fundación SERES, Pacto Mundial y el Responsible Media Forum, entidades de referencia que fomentan la integración de los aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno en la estrategia y gestión de las empresas.

ATRESMEDIA HA RENOVADO SU PRESENCIA EN EL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD FTSE4GOOD IBEX, OBTENIENDO UN SCORE PROMEDIO DE 4/5

05.3 Entorno de mercado

Después de un entorno complicado en el que se encontró Atresmedia durante el año 2020, debido principalmente a la crisis de la COVID-19 y, por consiguiente, a la brusca caída de la inversión publicitaria; la economía ha mostrado durante el año 2021 signos de recuperación, algo que consecuentemente ha afectado positivamente a los presupuestos publicitarios de los anunciantes y, por tanto, a un mejor entorno del mercado. Este resurgir de la inversión se ha reflejado principalmente en los sectores arte y espectáculos y bebidas, siendo las industrias que más han crecido sus inversiones publicitarias; mientras que la automoción sigue liderando la caída de inversión, debido fundamentalmente a la incertidumbre que existe en el sector por los problemas en la cadena de suministros.

A pesar de que el año 2021 ha sido un año de recuperación en la inversión publicitaria, no se han alcanzado los niveles prepandémicos, ya que las sucesivas nuevas variantes del COVID-19, las restricciones sanitarias y la evolución en los hábitos de consumo han continuado suponiendo un freno en las inversiones publicitarias y de comunicación de los anunciantes.

De esta forma, según **Arce Media**, la inversión publicitaria en todos los medios ha aumentado un **11,5%** respecto al año anterior, siendo el aumento principal en los medios digitales (+15%) y en la publicidad exterior (+21,6%). La Televisión, mercado principal en el que opera Atresmedia, crece un 8,4% respecto a 2020, y la radio un 12,6%. La prensa en su versión tradicional continúa perdiendo peso, y es su versión digital la que hace aumentar la inversión total de este medio de un año a otro.

Otro año más los medios digitales muestran una muy buena evolución y suponen el primer medio en importancia con una cuota de mercado total del 53,3%. Además, continúan la tendencia del 2020 de superar la inversión publicitaria del conjunto de medios tradicionales. Los medios tradicionales se llevan el restante 46,7% del mercado.

LOS INGRESOS POR PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN DE ATRESMEDIA ALCANZARON LOS 719,6 M€ FRENTE A LOS 660,3 M€, UN CRECIMIENTO DEL 9,0%, ALGO POR ENCIMA DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

Respecto a los distintos mercados en los que opera el Grupo, la televisión sigue siendo el medio con mayor cuota en cuanto a medios tradicionales, representando el 30,4% del mercado. El medio Radio, por su parte, mantiene la misma cuota de mercado que el año anterior, y se conserva en el 6,3%.

En el entorno audiovisual, a pesar de que respecto al año anterior se aprecia una caída en el consumo tradicional, la televisión sigue siendo el medio más consumido en término de minutos. El **consumo promedio diario de televisión** fue de **214 minutos por persona** en 2021, 26 minutos menos que el año anterior. Aunque el consumo ha caído, se debe tener en cuenta que, en 2020, la irrupción de la pandemia y el confinamiento supuso el mayor incremento de minutos dedicados a la TV de un año respecto a otro.

Si tenemos en cuenta el **consumo total a través del televisor** – lineal más diferido, más invitados, más "otros usos del televisor" - alcanza los **244 minutos por persona y día**, una cifra que se acerca mucho al consumo anual más alto desde que se miden las audiencias en España (246 minutos; 2012). Por tanto, el consumo es prácticamente igual nueve años después, con la diferencia, de que se ha diversificado y extendido hacia otros usos de la televisión como puede ser ver contenidos de internet o contenidos grabados a través de la televisión.

Además de la crisis de la COVID-19, los cambios en las pautas de consumo se derivan del creciente auge de las plataformas OTT, con nuevos competidores como HBO Max y Discovery+, que llegaron en 2021 a España completando la numerosa oferta de plataformas de contenido de pago en España. Para hacer frente a esta competencia, Atresmedia ha dado un impulso a su servicio Atresplayer Premium lanzando una gran cantidad de contenido original, entre los que destacan contenidos de ficción, documental y entretenimiento, con el fin de seguir creciendo en un entorno más competitivo que nunca. Gracias a esta estrategia, Atresplayer Premium se ha convertido en una de las plataformas de OTT líder en España.

Por otra parte, el **consumo en Internet** fue de **130 minutos diarios por persona**, 5,6 minutos más que el año anterior. Atresmedia, de acuerdo con el informe Comscore de diciembre, es el número 6 en el ranking de 'sites' por visitantes únicos y tiempo con 27,9 millones de visitantes únicos, solo por detrás de gigantes como Google, Facebook, Microsoft o Amazon.

Si tenemos en cuenta los datos de Kantar y Comscore, que miden un share audiovisual agregado integrando el consumo de TV y el de internet, Atresmedia es el operador con mayor share agregado de todos los medios de comunicación en España, por delante de Mediaset y RTVE; por supuesto del resto de plataformas y proveedores de contenido audiovisual que operan en España.

La **radio**, por su parte, es el tercer medio con un **consumo diario** en 2021 **de 92 minutos** de media por persona, tan solo un minuto menos que el año anterior. Respecto a Atresmedia, Onda Cero sigue siendo su principal activo radiofónico, alcanzando los dos millones de oyentes diarios, según los últimos datos del EGM; y teniendo varios de los principales programas de audio de la radio en España.

En un año de incertidumbre y de transición entre la pandemia y la postpandemia como ha sido el 2021, marcado por la irrupción de nuevos modelos de negocio, los cambios de los hábitos de consumo y la consiguiente interiorización del pago por el contenido, se suma la necesidad de luchar por la información veraz. Respecto a esto, Atresmedia ha reafirmado un año más su papel como operador líder en nuestro país, siendo un referente de información para todos los españoles; y en especial, con los diferentes espacios de noticias de Antena 3 donde sus informativos se mantienen líderes de audiencia durante meses de forma consecutiva.

Todos estos logros han sido conseguidos en un entorno de optimización financiera sin precedentes como compromiso hacia los accionistas de Atresmedia y de máximo cuidado a sus empleados, llegando a encontrar el equilibrio entre el teletrabajo y la presencialidad, y sabiendo aprovechar las ventajas de ambas opciones.

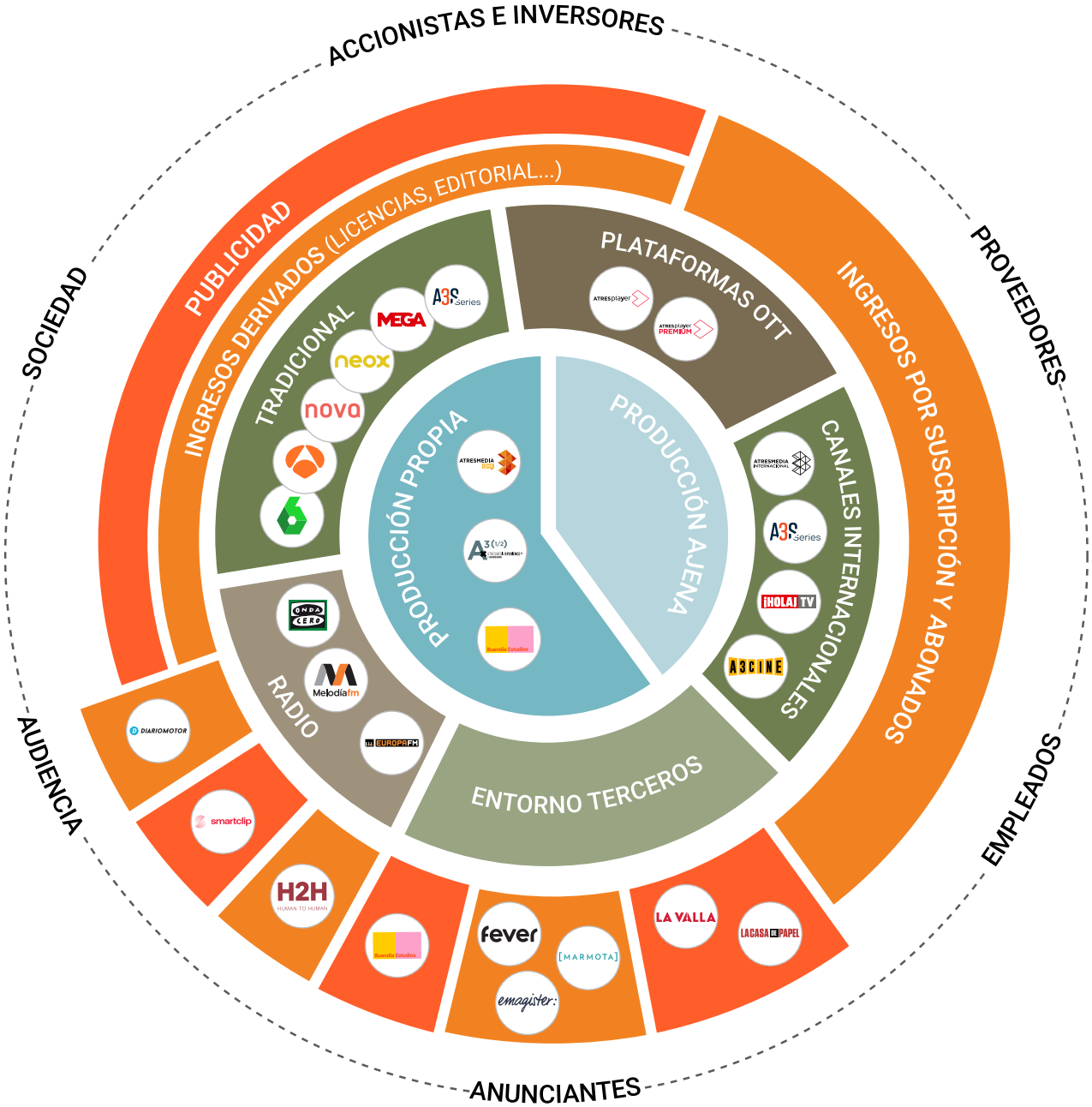
05.4 Modelo de negocio y estrategia

Atresmedia, a través de sus divisiones de Televisión y Radio, crea, produce y difunde tanto en sus canales tradicionales como en su OTT Atresplayer, en sus respectivas versiones con publicidad y sin publicidad - Atresplayer Premium -, contenidos innovadores, de calidad e interés para la audiencia. El contenido audiovisual se sitúa en el centro del modelo de negocio de Atresmedia y a partir de él, se generan distintos modelos de negocio basados en su explotación publicitaria por Atresmedia Publicidad, principal fuente de ingresos del mismo, o a través de otras fuentes cada vez más relevantes como la venta de contenidos o los modelos de suscripción online. Como muestra de ello, en 2020, Atresmedia lanzó, junto a Telefónica, Buendía Estudios, una gran productora global de contenidos en español que

nace con la vocación de convertirse en el estudio de referencia de la creación y producción de contenidos en español para todo el mundo.

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

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



PRODUCCIÓN
Contenidos de calidad

DISTRIBUCIÓN
En todas la plataformas

EXPLOTACIÓN
Más allá del negocio tradicional

GRUPOS DE INTERÉS

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

Plan estratégico 2021

Durante 2021 Atresmedia ha seguido consolidando los proyectos y líneas estratégicas definidas en el último plan estratégico aprobado en 2018. Los tres pilares fundamentales en los que se sustenta el actual plan estratégico están orientados a reforzar la posición del grupo en un negocio en transformación por lo que la dirección de la compañía, en sus revisiones periódicas, considera que siguen siendo válidos en el entorno actual.

A PESAR DEL DIFÍCIL ENTORNO MARCADO POR LA PANDEMIA DE LA COVID-19, EL GRUPO ATRESMEDIA HA REFORZADO SU POSICIÓN EN EL MERCADO Y SU SOLIDEZ COMO COMPAÑÍA, APOYÁNDOSE EN UNA FRUCTÍFERA ESTRATEGIA BASADA EN LA EXPANSIÓN DEL NEGOCIO DE TV Y RADIO, EL LIDERAZGO EN LA PRODUCCIÓN Y GENERACIÓN DE CONTENIDO Y LOS ESFUERZOS POR DIVERSIFICAR EL NEGOCIO

La pandemia producida por la COVID-19, lejos de modificar las premisas en las que se basaba, ha acelerado la velocidad de los cambios en el sector audiovisual y, con ello, de muchos de los proyectos en los que estaba inmerso el grupo. Las **prioridades estratégicas** para la solidez del proyecto de Atresmedia son:

1. **Defender y expandir el negocio principal de Televisión y Radio:** Si bien esta prioridad estratégica se basaba en la defensa y expansión del negocio tradicional, a través de la convergencia entre el mundo tradicional y el digital, 2021 ha sido el año en el que el Grupo Atresmedia ha liderado el desarrollo de la publicidad *Addressable* en España desde sus dos comercializadoras; Atresmedia Publicidad y Smartclip.

   Hitos destacados del ejercicio:

   - Desde el lanzamiento en 2020 del producto Digital Skin basado en la emisión de sobreimpresiones digitales en la emisión lineal, 115 anunciantes lo han probado hasta la fecha con una tasa de repetición de más del 50%, demostrando así la propuesta de valor que supone para el mercado. Conscientes de que se trata de un producto innovador en constante evolución, este año se han lanzado las primeras campañas basadas en el re-emplazamiento de anuncios a través de esta tecnología, suponiendo un salto cualitativo de cara a permitir acceder a este producto a nuevas marcas y anunciantes.

   - Por su parte, Smartclip, lanzó el año pasado el llamado 'cross-device', que ofrece a los anunciantes la posibilidad de planificar campañas sobre su red de sites en función de si han visto un programa o anuncio a través de la señal tradicional de televisión. El desarrollo de esta nueva línea ha consolidado su posición en España, siendo la única red que ofrece este producto.

   - El negocio de Addressable TV de Atresmedia, con solo dos años de existencia, representa el 20% de los ingresos publicitarios digitales del Grupo, y goza de muy buenas expectativas con incrementos del 200% interanual.

2. **Explotar la capacidad de generación de contenidos:** Esta prioridad estratégica destaca el posicionamiento líder en producción y explotación del contenido, y se basa en la producción de contenido relevante, local y así como de su distribución global, con el fin de conseguir una mayor monetización.

   Hitos destacados del ejercicio:

   - Este año, Buendía Estudios, ha producido contenido relevante tanto de ficción como de entretenimiento para Atresplayer Premium. Algunas de las series han sido *Los protegidos: el regreso, Cardo, La cocinera de Castamar,* la segunda temporada de *By Ana Milán* y formatos de entretenimiento como *Drag race*, todas ellas de gran éxito que han contribuido a impulsar los abonados en Atresplayer. Además, Buendía Estudios ha comenzado a producir para terceros, produciendo la serie documental *G.E.O. Más allá del límite* para Amazon Prime Video.

   - Además, Atresplayer Premium ha logrado un éxito rotundo gracias a estos estrenos, consiguiendo un total de más de 420.000 abonados.

3. **Construir un negocio diversificado y global:** Este pilar se basa en el desarrollo de los ingresos no dependientes de la publicidad y en la expansión internacional.

   Hitos destacados en el ejercicio:

   - Atresmedia, mediante sus canales de pago ya está presente en más de 57 millones de hogares en todo el mundo, una estrategia de crecimiento internacional que se afianza año tras año.

   - Adicionalmente, a través del negocio media *for equity*, Atresmedia contribuye a impulsar el crecimiento de muchas de las startups españolas más prometedoras así como el desarrollo y creación de nuevos negocios desde su concepción. Este año, Atresmedia vendió las compañías Glovo y Marmota destacando, en el caso de la segunda, el haber sido desarrollada dentro de A3M Hub Factory.

- Otra de las empresas más relevantes en este apartado y con mayor proyección internacional es Fever, de la cual Atresmedia es actualmente el principal inversor. Netflix ya había elegido a Fever anteriormente para crear experiencias como, por ejemplo, el *escape room* inspirado en la serie *La casa de papel*, pero este año se han unido para lanzar *Stranger things*: The experience, una experiencia inmersiva sobre la exitosa serie que ya se puede disfrutar en San Francisco y Nueva York. El año 2021 ha sido de especial importancia para Fever porque gracias a su trayectoria durante el año es considerada a día de hoy empresa unicornio, significando que la compañía está valorada en más de 1.000 millones de dólares.

Estas acciones están totalmente **alineadas con la visión estratégica** de Atresmedia de ampliar la diversificación y el negocio de contenido global del Grupo.

En definitiva, la estrategia del Grupo ha demostrado su valía otro año más, especialmente en un entorno difícil como ha sido la pandemia del COVID-19. El **objetivo** sigue siendo conseguir una **empresa más sólida, diversificada y rentable**, generando un crecimiento sostenible en todas las áreas de negocio.

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

	2019	2020	2021		2019	2020	2021
SHARE DE AUDIENCIA TV	26,2%	26,3%	**27,3%**	% Producción propia Vs Total programación (Ponderado por la audiencia)	62,0%	62,5%	**63,4%**
SHARE DE INVERSIÓN	40,7%	40,0%	**40,4%**	Nº UU promedio Total Grupo (MM) (ComScore)	24,4	26,9	**27,4**
POWER RATIO	1,6	1,6	**1,5**	Nº páginas vistas total Grupo sólo PC (MM) (ComScore)	52,6	58,8	**61,6**
EVOLUCIÓN COSTE/GRP ATRESMEDIA (€)	856,0	794,0	**795,0**	Nº páginas vistas total Atresplayer sólo PC (MM) (ComScore)	13,6	12,5	**12,4**
SHARE AUDIENCIA ATRESMEDIA RADIO AÑOS MÓVILES	14,5%	13,9%	**13,0%**	% de ingresos internacionales	3,1%	3,9%	**4,4%**
SHARE AUDIENCIA ATRESMEDIA RADIO OLEADAS	14,4%	13,3%	**12,8%**	Nº abonados canales Atresmedia (MM)	59	54,3	**57,2**
SHARE DE INVERSIÓN RADIO	17,5%	18,3%	**17,4%**	% ingresos negocio no tradicional	18,0%	17,1%	**18,9%**
INGRESO POR OYENTE. TRIMESTRE	22,8	19,7	**22,0**	Número de participadas M4E	15	20	**19**

Grupo Atresmedia – Estrategia basada en datos

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

EL CONOCIMIENTO PROFUNDO DE LAS NECESIDADES Y LOS PATRONES DE CONSUMO DE LA AUDIENCIA Y LOS ANUNCIANTES, Y LA ADAPTACIÓN DE LA COMPAÑÍA PARA RESPONDER A SUS NECESIDADES, SON LA BASE DE LOS MODELOS DE ANALÍTICA AVANZADA DEL ÁREA DE DATA&ANALYTICS DE ATRESMEDIA

Como función transversal, el área de ***Data&Analitytics*** **ofrece soluciones y mejoras a todas las áreas de la compañía** y genera nuevos modelos de apoyo a la toma de decisiones a nivel usuario (audiencia) y cliente (anunciante). A lo largo del año 2021, esta área ha consolidado su posición trasversal en la compañía mediante la implantación y desarrollo de nuevos modelos de analítica avanzada, y el fortalecimiento de los ya generados a lo largo del año anterior y su extensión a las diferentes unidades de negocio que componen el grupo.

Recomendador de contenidos para ATRESplayer

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

Optimización de la analítica digital

Se han establecido nuevas métricas y perspectivas de análisis centradas en el usuario y basadas en nuevas metodologías de trabajo que nos dotan de un nuevo ecosistema analítico modular, escalable, flexible y autónomo.

Publicidad digital personalizada

Personalización de la publicidad en los entornos digitales del Grupo, alineada con los gustos y necesidades del usuario. Esto se aplica además a los modelos de gestión publicitaria, de modo que han sido creados segmentos de afinidad entre la audiencia que mejoran la eficacia de las campañas.

Así, se ha continuado evolucionando hacia modelos más avanzados que generen un mayor grado de **personalización**, teniendo en cuenta la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el cliente, adaptando así mejor los contenidos sugeridos no solo en función del usuario, sino también en función de la fase del funnel en el que este se encuentre.

En cuanto a la **analítica**, y con el objetivo de extender el modelo de toma de decisiones basados en data al máximo dentro de la compañía, se han expandido las herramientas de analítica a las áreas de redacción digital y al ámbito de la radio, mediante la creación de cuadros de mando de seguimiento de la actividad digital de estos negocios.

La necesidad de **personalización** también se manifiesta en la **publicidad**. El usuario demanda cada vez en mayor medida un contenido comercial relevante, acorde a sus necesidades y que le aporte valor. Los anunciantes deben ofrecer cada vez más sus productos al *target* adecuado en el mejor momento, para lo que es imprescindible el conocimiento de las preferencias del usuario. En este sentido, desarrollamos modelos que nos permiten inferir el género y corte de edad del consumidor, así como su afinidad a determinadas tipologías de productos o servicios para ofertarles la publicidad más adecuada.

EL ÁREA DE DATA&ANALYTICS DEL GRUPO ATRESMEDIA SIGUE CRECIENDO PARA FORTALECER SU ESTRATEGIA EN UN ENTORNO DE MERCADO DEFINIDO POR LA DIGITALIZACIÓN Y LA DEMANDA DE PERSONALIZACIÓN EN LOS CONTENIDOS Y EN LA PUBLICIDAD

Por otro lado, el aumento del parque de televisores conectados ha permitido añadir las **funcionalidades digitales** al negocio televisivo y congregar la alta cobertura del medio con la afinidad derivada del estudio del usuario del ámbito digital. Se desarrollan así algoritmos para HbbTV y se dota a las audiencias televisivas de la personalización derivada del análisis de los hogares conectados, generando perfiles específicos y orientados a las necesidades del anunciante.

Sin embargo, Atresmedia se enfrenta a algunos retos como el cambio derivado de la nueva regulación de los **consentimientos del usuario**, la publicidad contextual, la explosión de competencia en las plataformas de vídeo online, las nuevas formas de consumo a la carta en la radio o las nuevas métricas de medición de contenidos… Todos ellos impulsan al Grupo a permanecer en un proceso continuo de desarrollo y adaptación. El 2022 será, por tanto, un año de nuevos proyectos y de consolidación de la filosofía de trabajo ya implantada desde los inicios del área de consolidar Atresmedia como una empresa *data driven*.

05.4.1 Líneas de actividad

- **Atresmedia Televisión**
- **Atresmedia Radio**
- **Atresmedia Publicidad**
- **Atresmedia Formación**
- **Atresmedia Diversificación**
- **Buendía Estudios**

LA VISIÓN DE ATRESMEDIA TELEVISIÓN ES LA DIFUSIÓN DE UNA OFERTA INFORMATIVA Y DE ENTRETENIMIENTO DIVERSA, INNOVADORA Y DE CALIDAD QUE PROCURE ENTORNOS SEGUROS PARA LA AUDIENCIA Y LOS ANUNCIANTES

Atresmedia Televisión: una oferta informativa y de entretenimiento de calidad

La División de Televisión atrae el **74,7% de los ingresos totales del Grupo** y aglutina **seis canales:** Antena 3 y laSexta, generalistas; y Neox, Nova, Mega y Atreseries, canales temáticos dirigidos al público joven, femenino, masculino y centrado en series de ficción,

respectivamente. En el diseño de su programación Atresmedia se guía por los valores de calidad, innovación, pluralidad y diversidad, y siguen en su actividad las siguientes premisas:

- Crear **contenidos diversos y de calidad** que lleguen a todos los públicos y representen la diversidad de la sociedad.
- **Proteger a las audiencias más vulnerables,** especialmente a la infancia.
- **Impulsar la accesibilidad** de los contenidos audiovisuales.
- Desarrollar su rol en la **alfabetización mediática** de la sociedad.

En estos últimos dos años de complejidad extraordinaria, en el que el consumo televisivo ha aumentado hasta acercarse a las cuatro horas diarias y la **televisión en abierto** ha consolidado su **rol esencial** como agente de entretenimiento e información, así como generador de debate social, todas las áreas de Atresmedia Televisión se han reinventado y esforzado para que la actividad del Grupo, considerada de primera necesidad durante la pandemia, siguiera adelante en unas condiciones de trabajo excepcionales. La información no ha descansado, pero tampoco lo han hecho los programas de entretenimiento, la ficción y el cine.

El esfuerzo de la compañía durante esta situación y su capacidad de adaptación con una estrategia innovadora, apostando por una televisión de calidad que sitúa en el centro los contenidos, ha hecho de 2021 un año histórico para Atresmedia TV, que cierra como el gran protagonista del sector con un balance en claro crecimiento frente a la tendencia a la baja de sus rivales. Así, concluye el año logrando **la triple corona en audiencias: vuelve a ser el Grupo líder** (27,3%) pese a tener un canal menos que su competidor y firma su mejor dato en siete años, siendo **el único grupo que crece, y liderando absolutamente el prime time** (28,2%); **Antena 3** (13,8%), es **la cadena más vista** y líder indiscutible del *prime time*; y **laSexta** (6,4%) **se impone nuevamente a su competidor.** Es el broche final a un 2021 en el que las audiencias de Atresmedia TV han obtenido resultados extraordinarios.

CANAL	SHARE	HITO
ANTENA 3	13,8 %	• Obtiene su mejor dato de los últimos 12 años tras ser la cadena de TV que más crece (+2 puntos desde 2020). • Lidera el *prime time* del año (15,5%, aventajando en +1,6 puntos a su competidor). • *Pasapalabra,* en su mejor año histórico, y *El Hormiguero 3.0* son líderes y los programas más vistos de la TV cada día con 2,7 y 2,6 millones de media, respectivamente, durante 2021. • Antena3 Noticias alcanza sus mejores datos de cuota y espectadores en 14 años, y logra la mayor distancia con su competidor en 25 años (+5 puntos).
LASEXTA	6,4 %	• Logra 9 años consecutivos por delante de su rival, 12 en *prime time.* • Además, vuelve a ser la cadena líder en las coberturas electorales de 2021. • El documental *Eso que tú me das,* dedicado al fallecido cantante Pau Donés, ha sido su emisión más vista de 2021 y el documental más visto en diferido de la historia (626.000 espectadores). • *Aruser@s* se consolida como uno de los grandes éxitos en 2021 con su mejor año histórico.
NOVA	2,4%	• Por primera vez, Nova es el canal temático líder en España. • Además, es por segunda vez el canal temático líder en *prime time*, y por cuarto año consecutivo es la cadena femenina líder.
NEOX	1,8 %	• Es el canal temático líder en *target* comercial.
MEGA	1,4 %	• Es referente entre el público masculino. • Lidera con El Chiringuito de *Jugones* que logra su 2º mejor año histórico (4,5%).
ATRESERIES	1,4 %	• Se mantiene desde su nacimiento como líder entre los canales de nueva creación.

Así, en los momentos en que la información ha sido más necesaria que nunca, los informativos de Atresmedia han ejercido el periodismo con la responsabilidad, rigurosidad e independencia que les caracteriza y han sido premiados con la confianza de los espectadores, que han convertido a los **informativos de Antena 3** en los más vistos de la televisión y en líderes del mercado por cuarto año consecutivo con su mayor audiencia en 14 años y cerca de 2,5M de espectadores. También **laSexta Noticias**, con una media de 1,9M de espectadores diarios, duplica el dato de su competidor, y ha ofrecido con gran éxito de audiencia información contrastada y responsable a través de sus espacios informativos ***Al rojo vivo, Más vale tarde*** o ***laSexta noche.***

LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 SON LOS MÁS VISTOS DE LA TELEVISIÓN EN 2021 Y LÍDERES DEL MERCADO POR CUARTO AÑO CONSECUTIVO ALCANZANDO SU MAYOR AUDIENCIA EN 14 AÑOS Y CERCA DE 2,5M DE ESPECTADORES

Además del importante papel en actualidad e información, Atresmedia Televisión reforzó su apuesta por los **contenidos de entretenimiento diversos y de calidad,** con formatos de éxito como ***La Voz, Mask singer, El hormiguero 3.0*** (líder por séptimo año consecutivo y máximo exponente del entretenimiento), ***El desafío*** y la familia de concursos: ***La ruleta de la suerte, ¡Boom!, ¡Ahora caigo!, ¿Quién quiere ser millonario?*** y ***Pasapalabra***, que cierra su mejor año histórico siendo el programa diario más visto de la televisión en 2021. En este mismo contexto, la constante innovación en contenidos de ficción novedosos y originales ha llevado a los hogares las series más vistas del año, como ***Infiel, Tierra amarga*** y las afianzadas y líderes en su franja ***Amar es para siempre*** y ***La cocinera de Castamar.*** Además, ***Mi hija*** y ***Mujer*** son las series más vistas del año superando respectivamente los 2,5M y 2,3M de espectadores en lineal y diferido.

La fuerza del modelo televisivo implantado por el Grupo hace más de una década basado en los contenidos de calidad, la cercanía con el espectador y el trabajo paciente está dando sus frutos con liderazgos a todos los niveles en Informativos, Ficción, Entretenimiento y está siendo respaldado con los galardones más prestigiosos de la televisión en España.

El conductor de *Pasapalabra* Roberto Leal, recibió el Premio Ondas al Mejor Presentador por su trabajo al frente del concurso diario más visto y la última conversación de Pau Donés, cantante de Jarabe de Palo, con Jordi Évole fué reconocida con el premio Ondas al Mejor Documental o Serie Documental. Además, los Ondas reconocen a Aitana y Pablo López, *coaches* de *La Voz Kids*, en Antena 3, como fenómenos musicales del año *ex aequo.*

Por su parte, dentro del anuncio de los triunfadores en los Premios Iris 2021, Roberto Leal ha sido nombrado mejor presentador/a de programas por su labor en la conducción de *Pasapalabra* (Antena 3). *El hormiguero 3.0* (Antena 3) ha conseguido el premio a la mejor realización al destacar el trabajo de David Fernández Rivas. Asimismo, repiten mención Antena 3 Noticias 2 y Vicente Vallés como mejor informativo y presentador de informativos este mismo año.

Entorno digital

Atresmedia Televisión afianza su **liderazgo absoluto entre los grupos audiovisuales en el consumo digital,** cerrando el año con 27,9 millones de visitantes únicos a sus sitios web y manteniendo su ventaja (+45%) sobre su competidor, según datos publicados por Comscore. Tanto los entornos digitales de las principales cadenas, que complementan de forma satisfactoria la oferta offline, como Atresplayer, la plataforma nativa digital de vídeo del Grupo, alcanzaron cifras históricas en 2021. Además, como principal novedad del año, Atresmedia ha seguido avanzando en su estrategia de desarrollo de contenidos nativos digitales a través de verticales especializados con la adquisición de Diariomotor, portal líder de información de motor en España. Con esta compra, el Grupo, incorpora una marca consolidada y reconocida en el mundo del motor que cuenta con más de 2,4 millones de usuarios únicos mensuales según el medidor independiente Comscore y una comunidad de 300 mil suscriptores que suman más de 20 millones de visualizaciones al año.

ATRESMEDIA CIERRA 2021 COMO LÍDER INDISCUTIBLE DEL CONSUMO DIGITAL, CON 27,9 MILLONES DE VISITANTES ÚNICOS A SUS SITIOS WEB, Y CON EL CRECIMIENTO DE ATRESPLAYER HASTA LOS 3,4 MILLONES DE VISITANTES ÚNICOS

En 2021 Atresplayer repite liderazgo entre las plataformas y lo hace incrementando su audiencia y alcanzando los 3,4 millones de visitantes únicos, y aumentando la distancia con su competidor (+31%).

Un liderazgo que se produce gracias a los estrenos que siguen llegando y diferenciando a Atresplayer como la plataforma con las apuestas más variadas y atractivas: ***Gran Hotel de las reinas, Rabia: Sanatorium, Una Navidad con Samantha Hudson***, la quinta temporada de ***Las uñas, Lego master, El día que quemé mi corazón*** y los tres últimos capítulos de ***Los protegidos: el regreso***. También han seguido despuntando en la plataforma las series ***Infiel*** y ***Tierra amarga***, y se mantiene el seguimiento a ***Amar es para siempre*** e ***Inocentes***. Con respecto a los programas, destacan ***La Voz, Tu cara me suena, Al rojo vivo, El chiringuito de jugones*** y ***El hormiguero 3.0***, a los que se suman los contenidos informativos, muy demandados debido a la situación sanitaria.

Además, para complementar la oferta del modelo publicitario de Atresplayer, se lanzó en 2019 la plataforma de suscripción Atresplayer Premium, que ha seguido creciendo en 2021 y ha cerrado el año con éxito.

La ventana de Atresmedia cierra el año como la plataforma nacional líder en abonados. Este liderazgo se produce gracias a la calidad y variedad de la oferta de contenidos de la plataforma, los estrenos exclusivos antes de la emisión en los canales lineales, pero sobre todo la oferta de contenidos originales. Los estrenos que han llenado su catálogo durante este curso han hecho de Atresplayer Premium un referente de la ficción y del

entretenimiento. Los espectadores han podido disfrutar de títulos como Cardo, que ha obtenido 3 nominaciones a los premios Feroz 2022 y ha sido considerada una de las mejores ficciones del año a nivel nacional e internacional, ***Drag race España, By Ana Milán, Toy boy, #Luimelia, Pongamos que hablo de, Deudas, La cocinera de Castamar, Alba*** o ***Los hombres de Paco.***

Por otra parte, los sitios web de las principales cadenas de Atresmedia cierran el año con resultados muy positivos: Antena 3 logra 9,7 millones de visitantes únicos, mientras laSexta concluye el año con 9,3 millones y un incremento del +5% a nivel intermensual. Destaca también su subida de dos puestos en el ranking de General News por dominios. Este resultado vuelve a dejar sin opciones nuevamente a su competidor, sobre el que amplía la ventaja a un +219%.

Apoyo e impulso a la industria del cine

Porque las películas emocionan, acompañan y hacen sentir, Atresmedia continuó en 2021 su apoyo a la industria cinematográfica y su trabajo por acercar al público español a las salas de cine en una época dificultada por las restricciones y la evolución de la situación sanitaria, que han puesto en apuros económicos a todos los actores de esta industria.

A TODO TREN. DESTINO ASTURIAS. ES LA PELÍCULA ESPAÑOLA MÁS TAQUILLERA DE 2021, CON MÁS DE 8,4M€ DE RECAUDACIÓN Y SUPERANDO LOS 1,5M DE ESPECTADORES

En 2021 se estrenaron películas que cosecharon el éxito de taquilla y el reconocimiento de la industria cinematográfica. Entre ellas, destacan ***A todo tren. Destino Asturias***, película española más taquillera de 2021 con más de 8,4M€ de recaudación y superando los 1,5M de espectadores; ***Las leyes de la frontera***, nominada a 6 premios Goya; ***La familia perfecta*** y ***Mamá o papá.***

También durante 2021 se inició la producción de 11 películas que verán la luz durante los próximos meses y que seguirán contribuyendo al progreso del cine español y el entretenimiento de calidad para todos los públicos: ***"Los renglones torcidos de Dios", Camera café, Como Dios manda, Por los pelos, La niña de la comunión, Moomios, Dragonkeeper, Padre no hay más que uno 3, El test, El juego de las llaves*** y ***Los buenos modales.***

Por otra parte, el Grupo ha mantenido su apoyo a los festivales de cine, eventos fundamentales para el apoyo a la industria y la difusión cultural. En 2021, la directora general de Atresmedia Cine y directora de Producción Ajena, Mercedes Gamero, fue jurado en la 19º edición del festival ***Notodofilmfest***. Además, continúa el apoyo al ***Festival de Málaga,*** del que Atresmedia es patrocinador oficial desde hace 23 años, y que en 2022 celebrará su 25 aniversario.

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

Atresmedia Radio, completa a Atresmedia como Grupo multimedia plural y alineado con los intereses de la sociedad, y tiene tres cadenas diferenciadas: la generalista Onda Cero, que en 2021 cerró la conmemoración de sus 30 años de vida acompañando a la sociedad, con toda la credibilidad, la pluralidad y la cercanía y cuya variedad de contenidos la hace transversal a la sociedad; y las musicales Europa FM y Melodía FM, dirigidas a un público más joven y más maduro, respectivamente.

En su labor, Atresmedia Radio sigue las siguientes pautas:

- Innovar para ofrecer una **parrilla renovada y de interés** para el oyente.
- Velar por la **independencia, pluralidad y credibilidad.**
- Mantener los atributos de la radio convencional: **cercanía y participación.**
- Adaptarse a las **necesidades del medio** en el siglo XXI.
- Apoyar los **compromisos sociales** adquiridos por el Grupo.

En el año 2021, un total de **2.957.000 personas escucharon cada día las radios de Atresmedia**[4]. Onda Cero alcanzó los 1.866.000 oyentes, lo que la sitúa como tercera cadena de radio generalista del país. Por su parte Europa FM cerró el año con 971.000 oyentes, mientras que Melodía FM registró 120.000 oyentes. Los valores de credibilidad, pluralidad, diversidad y cercanía de Onda Cero hacen que los oyentes la perciban como la radio generalista con mayores tasas de confianza.

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

Entre las principales novedades de la programación de Onda Cero destaca:

- **Gran impulso a los deportes** de la cadena, que **reinventa** la marca **Radioestadio** como el referente deportivo de la cadena, con un nuevo estilo de narrar y contar los deportes, colocando en el centro al oyente y con más minutos de narración que nadie.
- **La incorporación de Edu García** como nuevo director y conductor de **Radioestadio** de **fin de semana** y de las grandes citas deportivas. Al tiempo, **Aitor Gómez** se pone al frente de **Radioestadio noche** (L-V, de 23.30 a 1.30 h).
- **El estreno de El club de las cinco** en Onda Cero dirigido y presentado por **Carles Lamelo**, un formato dirigido a aquellos que más madrugan o a los que terminan de trabajar en los turnos de noche.
- **La incorporación de Javier Ruiz Taboada** al tramo de entretenimiento del programa **Más de uno** de **Carlos Alsina.**
- **El relevo temporal de Julia Otero** durante parte de 2021 donde se apartó de los micrófonos de Onda Cero por motivos médicos. Su ausencia fue **cubierta de forma magistral por todo el equipo** de Julia en la onda, encabezado por **Carmen Juan.**

2021 fue el año de la reinvención de Europa FM, la cadena musical de Atresmedia Radio. La principal novedad fue el estreno del *morning show Cuerpos especiales*, con Eva Soriano e Iggy Rubín, un nuevo concepto de programa despertador más innovador y con un gran plantel de colaboradores.

Además, Europa FM estrenó los programas diarios *Me pones más*, con Juanma Romero, y *Más Wally tarde,* con Wally López; y movió a la franja de tarde el programa *yu*, *No te pierdas nada*.

En la actualidad, las cadenas de Atresmedia Radio continúan su permanente proceso de evolución, con el foco puesto en las nuevas formas de consumo audiovisual por parte de los oyentes y de la sociedad. Por ello, en 2021 se ha intensificado la transformación digital de Onda Cero, que además de a través de la Red de Emisoras, se puede escuchar también a través de la web y app de ondacero.es, los asistentes de voz, los dispositivos para automóviles o la TDT, creando cada día desarrollos que permitan una mejor experiencia para los oyentes.

En esta línea, han continuado las mejoras en los entornos digitales de Onda Cero, Europa FM y Melodía FM:

Estas últimas han entrenado nuevas webs y app, con mayores funcionalidades, facilidad de uso y un diseño más moderno.

Ondacero.es ha estrenado este año nuevos podcasts, como el *true crime La emboscada. Caso Ardines* o la serie documental *Annual.* 1921. El éxito de las producciones nativas digitales de Onda Cero viene avalado por la inclusión en el ranking de lo mejor de 2021 de Apple de dos podcasts de Onda Cero: 1931, escrito y dirigido por Carlos Alsina, y *Annual.* 1921, escrito por Jorge Abad y narrado por Alsina.

Ondacero.es alcanzó en 2021 los casi 6 millones de usuarios únicos (Comscore diciembre 2021), lo que supone su mejor dato histórico, con un crecimiento del 93% interanual, y del 48% intermensual.

En 2021 se constituyó una sociedad para la producción y distribución de contenidos nativos digitales (podcasts) de gran calidad, cuya plataforma se lanzará a lo largo del primer semestre de 2022.

[4] *Según la tercera ola de EGM*

Atresmedia Publicidad:

Comprometida con la innovación y el servicio anunciante

Atresmedia Publicidad es la comercializadora de los espacios publicitarios del Grupo, principal fuente de ingresos (81%)[5] de Atresmedia. Gracias a las apuestas estratégicas y tecnológicas del Grupo para responder las demandas del mercado y a pesar de las dificultades provocadas por la pandemia, Atresmedia Publicidad está presente en todo el *funnel* de marketing, ofreciendo soluciones a los anunciantes en todos los niveles: tecnología, segmentación, experiencia, influencia, interactividad, cobertura, *brandsafe* y notoriedad. Y todo ello con el objetivo de lograr una completa hibridación de la televisión con el mundo digital.

Adicionalmente, Atresmedia pone en valor el papel dinamizador de la publicidad en la sociedad y por ello apuesta y se compromete con la transformación y sostenibilidad de su industria. Por ello en el contexto adverso provocado por la pandemia, Atresmedia Publicidad ha reforzado su apoyo a las marcas poniendo en marcha proyectos como el programa AHORA junto al Instituto de la Empresa Familiar. A través de esta iniciativa, Atresmedia Publicidad ha puesto al servicio de las pequeñas y medianas empresas familiares que se han visto perjudicadas por la pandemia sus recursos y plataformas, tanto digitales, como televisivas, con el fin de ayudarlos a visibilizar su marca, transmitir sus mensajes y llegar a sus consumidores. Otra muestra de apoyo a las marcas fue el estreno en todas las cadenas de televisión del Grupo de la campaña "Soñar", un emotivo spot de televisión donde grandes marcas del país se unieron para mostrar su importancia en el día a día de un futuro no tan lejano, marcado por la vuelta a la normalidad tras más de un año de pandemia.

ATRESMEDIA ESTRENÓ EN TODAS SUS CADENAS SU CAMPAÑA "SOÑAR", UN EMOTIVO SPOT DE TELEVISIÓN DONDE GRANDES MARCAS DEL PAÍS SE UNIERON PARA MOSTRAR LA IMPORTANCIA DEL SECTOR EMPRESARIAL EN LA SOCIEDAD Y EN LA VUELTA A LA NORMALIDAD TRAS MÁS DE UN AÑO DE PANDEMIA

LA EFICACIA Y LA INNOVACIÓN PARA EXPLOTAR LOS CANALES TRADICIONALES Y LAS OPORTUNIDADES DIGITALES HA PERMITIDO GENERAR SINERGIAS QUE MULTIPLICAN EL IMPACTO DE LOS ANUNCIANTES Y ESTIMULAN LA RENTABILIDAD DE ATRESMEDIA PUBLICIDAD, FUNDAMENTAL PARA LA VIABILIDAD DEL NEGOCIO

[5] *Los ingresos publicitarios procedentes de publicidad institucional (entendiendo por publicidad institucional la actividad publicitaria promovida por las administraciones e instituciones públicas) ha sido del 1,1% sobre ingresos totales (enero – diciembre 2021). Los anunciantes de los sectores de Telecomunicaciones e internet, Alimentación, Automoción, Belleza e higiene, Distribución y restauración, Finanzas y seguros, Bebidas, Salud, Juegos y apuestas, Servicios públicos y privados, Cultura, enseñanza y medios de comunicación han supuesto el 88% de la facturación.*

Atresmedia Publicidad basa su actividad en tres ejes fundamentales: la innovación, la eficacia y la rentabilidad, que se han mantenido intactos a pesar de las circunstancias.

- **Innovación:** Atresmedia Publicidad, en su compromiso con la eficacia y la innovación, y gracias a la evolución tecnológica, ha vuelto a ofrecer fórmulas novedosas que permiten a los anunciantes nuevas opciones para mejorar el retorno de su inversión. Algunas de estas novedades son:

INNOVACIÓN	
Acuerdo con TBC para la integración de marcas en series	Atresmedia observó la creciente demanda de los anunciantes por **formar parte de los contenidos** en su búsqueda para generar una mayor **integración de las marcas** en sus series de ficción tanto en televisión como en Atresplayer, teniendo en cuenta su aportación durante todo el proceso de creación de los contenidos. Por ello, **Atresmedia Publicidad y TBC** han firmado este año un acuerdo en exclusiva para la integración de marcas en series de ficción, en línea con su estrategia de comercialización de series de ficción, tanto en televisión como en digital. El objetivo es generar planes de comunicación multimedia entorno al territorio de la ficción.
Ventana al público para mostrar la adaptación de las grandes empresas al contexto COVID-19	Atresmedia abrió una ventana al público para mostrar cómo las empresas han tenido que adaptarse y qué estrategias tomarán de cara al futuro. Los **máximos responsables de compañías** como Iberdrola, Telefónica, Endesa, Axa, Mahou o Iberia contaban de primera mano, en una **entrevista de dos minutos y medio** guiada por imágenes, todas las iniciativas que han llevado a cabo para paliar la crisis y cómo se preparan para **adaptarse** a la ***nueva normalidad.***
Producción "Un año en primera línea. Mirando al futuro" por seis&medio	Seis&medio produjo la serie de miniprogramas ***Un año en primera línea. Mirando al futuro*** que se emitió después de los informativos de la noche en Antena 3 y LaSexta, que posteriormente se colgaban en Atresplayer con avances de programación diarios. La acción se completó con una serie de podcasts dirigidos por David Del Cura.
Microprogramas sobre el empleo que viene junto a la Universidad Nebrija	La Universidad de Nebrija apostó por Atresmedia para preparar a los futuros estudiantes para "el empleo que viene" mediante una serie de entrevistas realizadas por Lorena García, a profesionales de gran relevancia, en materia de adaptación al nuevo escenario laboral.
Nuevo espacio televisivo Samsung Homies	Samsung inauguró un nuevo espacio televisivo, con difusión en redes, mediante el cual impulsar su gama de televisores Lifestyle, invitando a fans de Ana Milán, Tania Llasera y Jaime Astrain a conocer los secretos de sus propios hogares. La campaña demostró el alto potencial de la televisión, así como las posibilidades que la innovación y la tecnología ofrecen en el sector de la comunicación.
Anuncios contextuales en formato display Ad Pause	Atresmedia Publicidad presentó en abril *Ad Pause*, un innovador formato display que se activa cuando el espectador hace una pausa en el visionado de un programa o serie, y que desaparece al darle de nuevo al *play.*
Proyecto BBVA Salud Financiera de la mano de Mindshare	Atresmedia de la mano de Mindshare se unió al proyecto BBVA Salud Financiera para lanzar una campaña integral de comunicación para proporcionar conocimientos y herramientas en materia de gestión económico-financiera personal. Esta acción contó con distintas piezas audiovisuales presentadas por profesionales como Mónica Carrillo o Marta Hazas, así como una sección específica en radio, sobre salud financiera en programas estrella.
#Joveneox	Atresmedia instaló en su DMP el segmento de audiencia *crossmedia* #Joveneox, para impactar publicitariamente a los targets más jóvenes tanto en el entorno televisivo HBBTV como en el digital.

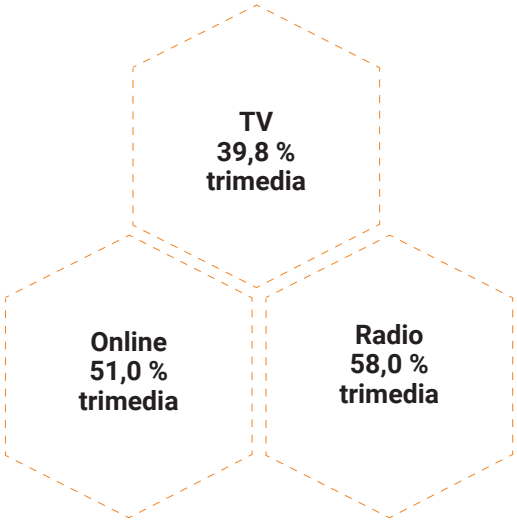
- **Eficacia:** Atresmedia Publicidad continúa con su compromiso de ofrecer el mejor servicio a los anunciantes y de seguir investigando en el conocimiento de la eficacia publicitaria.

EFICACIA	
Actualización herramienta Video Advertising Reach (VAR)	Atresmedia lanzó esta herramienta sobre cálculo de cobertura de vídeo, en televisión y digital en 2019, y en 2021 se actualiza para dar un salto cualitativo con la incorporación de la radio y la publicidad híbrida basada en tecnología HBBTV.
Incorporación de productos híbridos al VAR (I) – Digital Skin	A través de esta herramienta se combina lo mejor de la televisión y lo mejor del mundo online permitiendo a la pantalla grande ampliar su cobertura y mejorar su capacidad de segmentación. Digital Skin constituye un nuevo hito en el mercado publicitario por ser el primer formato híbrido addressable de la televisión en abierto de España. El nuevo formato de publicidad dirigida usa la tecnología HbbTV para incluir una capa de información digital superpuesta sobre la emisión de televisión lineal (sobre un spot o sobre contenido).
Incorporación de productos híbridos al VAR (II) – Crossdevice	Esta solución que impacta en el entorno digital en función de la data de consumo de televisión lineal.
Incorporación de productos híbridos al VAR (III) - Prometheus	Prometheus nació como proyecto pionero de advanced tv Promethus para, partiendo de la data de consumo de televisión, crear estrategias publicitarias multipantalla y multiformato y conseguir la solución multimedia más eficiente del mercado en términos de cobertura.

- **Rentabilidad:** El valor de rentabilidad continúa siendo uno de los motores del grupo Atresmedia durante 2021.

Las sinergias entre los distintos medios que comercializamos continúan siendo responsables, de la buena evolución de la compañía.

Cerca de la mitad de la inversión publicitaria de los canales de televisión de la casa está construida a partir de anunciantes trisoporte, o lo que es lo mismo, clientes que están presentes en todos los soportes de Atresmedia (el 40,7%). Además, este segmento de anunciantes "multimedia" constituye también el 51,0% de los ingresos publicitarios en el medio internet, así como el 58,0% de la facturación en radio. En TV el peso es del 39,8%.



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.

Durante este año la capacidad de adaptación, madurez de la división, así como la versatilidad del área, han permitido que los resultados hayan vuelto a incrementarse respecto a años anteriores, a pesar de la aparición de la COVID-19, evidenciando la gran aportación del área a los beneficios del Grupo Atresmedia.

LA VISIÓN DE ATRESMEDIA DIVERSIFICACIÓN ES DESARROLLAR PROYECTOS CON UN ALTO POTENCIAL Y BASE INNOVADORA, ASÍ COMO CREAR Y EVOLUCIONAR LÍNEAS DE NEGOCIO EN TORNO A MODELOS QUE NO DEPENDAN DIRECTAMENTE DEL MERCADO PUBLICITARIO TRADICIONAL

Atresmedia Diversificación se divide en **cuatro grandes áreas:**

1. **Internacional** supera ya los 57 millones de hogares, en todo el mundo, que reciben las señales de Antena 3 Internacional, Atreseries, Atrescine y ¡HOLA! TV. Para este crecimiento de abonados ha sido destacable la recuperación del mercado venezolano y nuevos acuerdos como el alcanzado con Verizon, compañía de telecomunicaciones estadounidense, para incluir Atreseries a su oferta de señales.

   Además, 2021 ha sido relevante por abrir la puerta a la integración de Atresplayer en el entorno de la televisión de pago tradicional. El primer acuerdo alcanzado ha sido con

Claro Video, del grupo Telmex, y con presencia a nivel panregional en catorce países, y que ya ofrece a todos sus clientes la posibilidad de suscribirse a la OTT de Atresmedia. A este acuerdo seguirán otros que ya están cerrados o en fase de negociación y que marcarán la evolución de Atresmedia Internacional en el próximo año.

2. **Nuevos Negocios** tiene la misión de extender el alcance y la notoriedad de las marcas y los contenidos del Grupo, mediante la creación de productos y servicios derivados para generar ingresos adicionales y recurrentes. La principal vía para la generación de esos productos es a través de acuerdos de cesión de licencias con *partners* de referencia del mercado editorial, discográfico, textil, juguetes, gran consumo, ocio y entretenimiento y digital, entre otros.

   En 2021, destaca la innovación en formatos de licencia a la hora de llevar nuestras marcas fuera de la pantalla, como la tienda oficial online de *Mask Singer* y la exposición de las máscaras originales del programa en centros comerciales, así como el stand físico de maquillaje de La Voz, en tiendas de maquillaje y perfumería.

   Es también reseñable la evolución de ventas del libro del programa de cocina de Karlos Arguiñano, que un año más y por séptimo año consecutivo ha conseguido el título del libro de no ficción más vendido del mercado, con una venta acumulada de más de 600.000 ejemplares.

Con la vuelta a la *nueva normalidad* pos-COVID, se han retomado los acuerdos de media *partnership* para la promoción de espectáculos y musicales de éxito como *Grease, Cruz de Navajas* y *la Film Symphony Orchestra*. Asimismo, durante 2021 se han potenciado los formatos de *branded content* dirigidos a la captación de inversión sectorial: Atresmúsica, Mapamundi (orientado al sector del turismo) y Crea Lectura, dirigido al sector editorial.

El área de Nuevos Negocios es responsable también de gestionar las franjas comerciales que se ponen a disposición de terceros para la oferta de productos y servicios en horas de bajo consumo como, por ejemplo, los programas de televenta y de juego online.

3. ***Media for Equity*** potencia el crecimiento de compañías en fase inicial, aportando campañas publicitarias a cambio de una participación accionarial.

Uno de los principales hitos del año ha sido la venta de Marmota, empresa creada por la incubadora del Grupo, Atresmedia Hub Factory, que fue adquirida por Flex a lo que se ha unido la venta de BIPI adquirida por el Grupo Renault.

Diversificación ha continuado con la ampliación de su cartera de inversiones incorporando empresas como: **Colvin**, dedicada a la industria de las flores que destaca por un modelo B2C de *e-commerce* y un *Marketplace B2B*, **Pensium,** *start-up* con sello B-Corp encuadrada en el sector de la *Silver Economy*, que ofrece una alternativa de financiación a las tradicionales vías de entrada a las residencias de mayores y finalmente **Incapto**, una marca nativa digital que vende a través de un modelo de suscripción café en grano de gran calidad (y máquinas superautomáticas) tanto para particulares como para empresas.

Un año más Atresmedia Capital, sociedad íntegramente encargada de la tenencia de las participaciones en *startups,* sigue siendo un referente del ecosistema emprendedor y de capital riesgo en España.

4. **El Negocio Musical** es el área donde se integran la editorial musical y la discográfica del Grupo. Atendiendo a su vocación más audiovisual, el área ha lanzado en 2021 un nuevo servicio de supervisión musical para producciones cinematográficas y series, aprovechando el crecimiento que está experimentando el sector, así como una explotación cada vez más internacional.

Buendía Estudios

Impulsando el talento español en todo el mundo

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

Un equipo de profesionales de gran experiencia en el desarrollo y producción de proyectos de ficción (series, cine) y no ficción (documentales y programas de entretenimiento) para el mercado, contarán con la infraestructura necesaria para la producción recurrente. Entre los socios de Buendía, además de Atresmedia y Movistar Plus+, se encuentran Prime Vídeo, Netflix, Warner Media-HBO, TNT, HBO Max-y canales autonómicos.

El año 2021 ha significado un paso adelante en la consolidación de Buendía Estudios como una de las productoras de referencia en España, tanto en la creación, desarrollo, producción y gestión de contenidos originales como en su rol de coproductores.

Su estrategia es favorecer alianzas con todos los agentes del sector con el objetivo de fortalecer el tejido industrial audiovisual español y convertir el mercado de producción local en uno de los más relevantes y competitivos a nivel global.

En su hoja de ruta se incluyen dos enfoques de actividad paralelos: uno en el mercado español y otro con foco en el mercado americano de habla hispana (LatAm y US Hispanic). Se genera así la ambición de establecer lazos creativos con el talento en estos territorios para desarrollar y producir proyectos globales desde esas localizaciones.

A PESAR DE LA CRISIS SANITARIA QUE HA SEGUIDO AFECTANDO A TODOS LOS SECTORES A NIVEL GLOBAL EN 2021, BUENDÍA ESTUDIOS SE HA ADAPTADO A LAS CIRCUNSTANCIAS CON LA IMPLEMENTACIÓN DE TODOS LOS PROTOCOLOS DE SEGURIDAD Y LOS RECURSOS NECESARIOS PARA GARANTIZAR LA CONTINUIDAD DE LOS PROYECTOS EN MARCHA EN SUS DIFERENTES FASES DE DESARROLLO

Así, el año 2021 se inauguró con el inicio de distintas producciones:

INNOVACIÓN	
Magazines diarios	La producción diaria de ***BONA VESPRADA***, un magazine diario de cuatro horas en directo para el canal autonómico valenciano ***À Punt,*** renovado en septiembre por una segunda temporada. Buendía Estudios es responsable además de otros dos magazines diarios en canales autonómicos: ***A esta hora*** en Canal Extremadura (actualmente emitiendo su 5a temporada) y ***Nos echamos a la calle*** en ETB2, un ambicioso *magazine* estrenado en septiembre y que ha sido renovado ya hasta abril de 2022.
Adaptaciones de franquicias de entretenimiento	Otros programas de entretenimiento producidos por Buendía Estudios han tenido como destino Atresplayer Premium. Destaca por encima de todos ***Drag race España***, la adaptación de la franquicia *RuPaul's drag race*. En su primera edición, ha sido elegida por los espectadores de todo el mundo como la **mejor versión internacional**. El formato ha sido renovado por una segunda temporada que se ha rodado entre los meses de noviembre y diciembre.
Series de ficción y no ficción	La productora ha estado asimismo detrás de algunas de las novedades más relevantes de Atresmedia a lo largo del año en el terreno de la ficción: series como ***La cocinera de Castamar*** - estrenada en Atresplayer Premium y posteriormente adquirida por Netflix con gran éxito de audiencia en el mercado latinoamericano-, dos temporadas de la comedia ***By Ana Milán*** o ***Cardo*** - presentada en el Festival de Cine de San Sebastián y aclamada por la prensa y el público como la serie revelación de año - se unen al esperado regreso de ***Los protegidos*** como cierre del último trimestre. Entre los rodajes desarrollados para el grupo en 2021 destaca ***Heridas***, adaptación de la serie *Mother* cuya filmación en Cabo de Gata ha sido **premiada en el Festival de Cine de Almería.** Amazon Prime Vídeo ha sido otro de los destinos destacados de las producciones de Buendía Estudios con el lanzamiento a nivel mundial de ***El internado: Las cumbres*** y ***La templanza*** como sus apuestas principales de ficción original en el primer trimestre del año. En octubre vio la luz ***G.E.O. Más allá del límite***, serie documental que se convirtió casi de inmediato en uno de los contenidos más vistos de la plataforma, manteniéndose en el número uno de su ranking durante varias semanas consecutivas. El rodaje de *LA UNIDAD T2* entre los meses de abril y julio significó el inicio de la producción de series de ficción de Buendía Estudios para Movistar+, continuado con *APAGÓN*, una de las propuestas principales de la plataforma de Telefónica para 2022 que ha iniciado su producción en diciembre.

INNOVACIÓN	
Nuevas actividades: animación	2021 ha marcado también otro hito importante para Buendía Estudios: el comienzo de su actividad para, con el anuncio en noviembre del proyecto de animación para adultos *Pobre diablo*, primer original de *adult swim* de la plataforma en España.

Con todo lo anterior y **más de 35 proyectos** actualmente en desarrollo Buendía Estudios avanza en su estrategia para posicionarse como el estudio de **referencia** en la creación y producción de contenidos premium en español para el mercado local e internacional.

Atresmedia Formación:
Formación audiovisual especializada

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

A LO LARGO DEL AÑO ATRESMEDIA FORMACIÓN HA LLEVADO A CABO 76 CURSOS, IMPARTIENDO UN TOTAL DE 6.153 HORAS DE FORMACIÓN Y CONTANDO CON 812 ALUMNOS

En el contexto de la COVID-19, Atresmedia Formación ha **reactivado la presencialidad** de sus cursos en la medida de lo posible, siempre con reducción de aforos y atendiendo a las recomendaciones sanitarias de cada momento. A la vez, se ha potenciado el **formato online,** alcanzando así un total de **53 cursos en abierto y 23 *in-company*** celebrados en 2021.

La presencia de este nuevo formato, impartido en directo a través de Microsoft Teams, ha supuesto una gran fortaleza para el proyecto y ha permitido contar con alumnos de otras comunidades autónomas y otros países. De cara al futuro, se prevé mantener una **oferta formativa mixta** en la que convivan las formaciones presenciales y online, dada la buena acogida de este formato.

En cuanto a la **formación *In Company*** que desde Atresmedia Formación se lleva desarrollando desde 2018 y durante 2021 se impartieron **formaciones para diversos clientes** como Televisión de Castilla La Mancha, Castilla y León TV, Televisión de Aragón, y las productoras Chip Audiovisual y Factoría Plural, y ha colaborado con entidades como el Servicio Gallego de Salud para la grabación de vídeos sobre temáticas de actualidad y cuestiones vinculadas a la pandemia. En total, se han llevado a cabo un total de **23 cursos**, impartiendo un total de **344 horas de formación** y contando con **456 alumnos.**

Atresmedia Formación también está implicada en impulsar la empleabilidad de las personas con discapacidad y para ello ha colaborado en el proyecto de becas formativas de Atresmedia para este colectivo. En 2021 ha cerrado la primera convocatoria de **Becas con Fundación Universia** con **35 becados** y ha lanzado la **segunda convocatoria** para becar a 30 personas más; ha establecido un acuerdo con **Fundación Randstad** para otorgar 10 becas destinadas a la integración laboral de personas con discapacidad, y ya está trabajando en la ampliación de estas becas debido al éxito de la primera convocatoria y ha realizado un curso en técnicas de comunicación para los beneficiarios de la **Fundación Capacis** (personas con inteligencia límite).

Así, 2021 ha sido un año en el que se han reforzado y **consolidado colaboraciones clave** para Atresmedia Formación, como las mantenidas con IFP de Grupo Planeta, los másteres de la Universidad Antonio de Nebrija y la Universidad Internacional de Valencia y la colaboración con la Escuela de la Editorial 35mm, además de establecer un acuerdo nuevo con Iberonex para la realización de formaciones audiovisuales online para todo el entorno iberoamericano. Además, se ha llegado a un acuerdo con **Planeta Formación Universidades** para el desarrollo del proyecto **The Core**. Este proyecto, que será clave en el desarrollo de Atresmedia Formación en los próximos años, tendrá como objetivo la formación y el impulso de todas las ciencias relacionadas con el entretenimiento y la comunicación.

También **ha crecido la cartera de clientes** con las importantes vinculaciones con Orange y Generali, y se han retomado las formaciones de clientes habituales como Sanofi, mientras la **demanda de formación es cada vez más amplia**, lo que ha llevado a la organización de cursos no solo de comunicación, sino también sobre las temáticas de contenidos y de redes sociales.

Por último, el 2022 se presenta como un año de nuevos retos en el que la recuperación de las formaciones que la pandemia ha frenado y la convivencia de formaciones online y presenciales será clave para el desarrollo del negocio.

05.5 Prevención, control e identificación de riesgos

Atresmedia dispone de un **Sistema de Evaluación y Gestión de Riesgos** que contempla todos los riesgos incluidos en el **Mapa de Riesgos** (externos e inherentes al negocio, **financieros y no financieros** –estratégicos, operativos, tecnológicos, legales, sociales, medioambientales, y reputacionales–), así como los riesgos relacionados con el cumplimiento de la normativa aplicable (ver **5.6 Cumplimiento Normativo**).

Este sistema establece los **controles y procedimientos que impiden la aparición de los riesgos** identificados o, en caso de aparecer, **mitigan su impacto** y se complementa con el **Sistema de Prevención Penal**. Para más información sobre el funcionamiento y estructura del Sistema de Evaluación y Gestión de Riesgos se puede consultar amplia información en el Informe Anual de Gobierno Corporativo.

Desde el punto de vista de los riesgos inherentes a su actividad como medio de comunicación, y más allá del ámbito financiero, Atresmedia está sujeta al cumplimiento de la **Ley General de Comunicación Audiovisual** y su sistema de gestión de riesgos y controles incorpora numerosas medidas para evitar el incumplimiento de varios aspectos relacionados como la protección del menor, el contenido y volumen de los mensajes publicitarios, las obligaciones de adecuar el contenido a personas con discapacidad o la obligación de inversión en cine y series, entre otras.

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

EL GRUPO ATRESMEDIA MONITORIZA CONTANTEMENTE SUS RIESGOS PARA ANTICIPARSE, PREVENIRLOS Y MINIMIZAR SU IMPACTO. PARA ELLO, COBRAN VITAL IMPORTANCIA SU MODELO DE GESTIÓN DE RIESGOS CORPORATIVO, EL MODELO DE RIESGOS ESG Y LOS SISTEMAS DE CONTROL INTERNO DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA Y LA NO FINANCIERA

05.5.1 Modelo de Gestión de Riesgos Corporativo

En 2021, Atresmedia ha continuado con el proceso de **mejora continua sobre su Modelo de Gestión de Riesgos Corporativos**, considerando la vigencia de los controles del modelo y evaluando la implantación de nuevos controles. De forma general, esta revisión ha consistido en la **actualización del sistema de evaluación de riesgos, la inclusión de variables al análisis** como el impacto sobre operaciones o el impacto sobre reputación, además del impacto económico y una **reevaluación de todos los riesgos corporativos.** Asimismo, se han incorporado mejoras y automatismos en el sistema de seguimiento y reporting para permitir un tratamiento más ágil de la información.

Las **herramientas de control** para cada riesgo dentro del mapa de riesgos son, además del Código de Conducta Corporativo, las siguientes:

POLÍTICAS, PROCEDIMIENTOS Y PROTOCOLOS

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

SISTEMA DE CONTROL INTERNO DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA (SCIIF)

Procedimientos de control relacionados con el Sistema de Control Interno sobre la elaboración y emisión de la Información Financiera (SCIIF), con el compromiso de aportar una información fiable, íntegra, veraz, homogénea a los inversores y al mercado. Además, en 2021 se ha implantado el Sistema de Control Interno sobre la elaboración y emisión de la Información No Financiera (SCIINF).

COMITÉ DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO Y DIRECTOR DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO

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

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

HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS DE CONTROL

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

CANAL DE CONSULTAS Y DENUNCIAS

Permite a todos los empleados y a terceros que tengan relación con el Grupo Atresmedia realizar consultas o denuncias relacionadas con (i) infracciones penales o del Código de Conducta, (ii) infracciones de la normativa financiera o contable, (iii) discriminación, acoso laboral y (iv) cualquier otra conducta que sea contraria a la legislación vigente y a los códigos y políticas corporativas que reflejan los valores del Grupo.

Esto se puede hacer de un modo sencillo y confidencial, incluso anónimo desde la web corporativa del Grupo Atresmedia con el único requisito que las denuncias deben contener los datos necesarios para analizar y comprobar los hechos denunciados y además ajustarse a lo dispuesto en el "Procedimiento regulador del canal de consultas y denuncias" publicado en dicha web.

MODELO DE PREVENCIÓN PENAL Y RESPONSABLE DE CUMPLIMIENTO PENAL.

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

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

Fiel a las recomendaciones por parte de la CNMV y otros entes reguladores que apuntan en la dirección de establecer mayores niveles de control sobre la información reportada en el Estado de Información No Financiera (EINF), durante 2021 Atresmedia ha implantado su propio SCIINF.

El objetivo del SCIINF es el desarrollo de controles que permitan asegurar que esta información, reportada a los mercados a través del EINF, es exacta, íntegra, adecuada y fiable, de forma paralela al sistema ya existente para el control del reporting de la información financiera.

El sistema está construido alrededor de los siguientes pilares:

MODELO DE RIESGOS Y CONTROLES SOBRE LA INFORMACIÓN NO FINANCIERA

Se emplean los modelos de controles ya existentes en el Sistema de Gestión de Riesgos Corporativo para asegurar la información publicada y también se establecen nuevos controles y medidas adicionales para aportar robustez al sistema.

FORMALIZACIÓN Y DOCUMENTACIÓN DE PROCESOS DE ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN NO FINANCIERA

Se trata de formalizar y dejar constancia de todas las acciones relacionadas con el proceso de elaboración de información no financiera (reuniones, calendario, responsables, etc.).

CUESTIONARIOS DE EVALUACIÓN DEL SCIINF

Esta etapa, previa al inicio del proceso de elaboración de la información no financiera, permite evaluar todos los aspectos clave del proceso. AL final de dicho proceso de elaboración también existe un cuestionario sobre mejoras y recomendaciones para próximos EINF.

05.5.2 Modelo de riesgos ESG

En la actualidad, las empresas ya identifican sus riesgos de carácter medioambiental, social y de gobierno corporativo, por sus siglas en inglés: ESG (*Environmental, Social and Governance*). Está comprobado que estos riesgos pueden tener impactos en la rentabilidad, los objetivos e incluso la supervivencia de las compañías en el tiempo. Por esta razón, los riesgos ESG han adquirido una relevancia cada vez mayor en los modelos de riesgos y de gestión de las empresas.

El Grupo Atresmedia creó en 2020 su propio Modelo de Riesgos ESG, enmarcado en el Sistema de Gestión de Riesgos Corporativo, que en la actualidad cuenta con las siguientes dimensiones:

IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS ESG

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

EVALUACIÓN DE RIESGOS ESG

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

IDENTIFICACIÓN DE CONTROLES QUE MITIGUEN RIESGOS ESG

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

SUPERVISIÓN, CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL MODELO DE RIESGOS ESG

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

05.5.3 Riesgos materializados durante 2021

Los **principales riesgos materializados** en 2021 han correspondido fundamentalmente a las siguientes **dos categorías:**

- **Evolución del mercado publicitario como consecuencia de la pandemia por COVID-19:** El impacto provocado por la COVID-19 ha afectado de manera notable a todos los sectores y en particular al mercado de la publicidad.

En este año se han producido diversos meses con subidas y bajadas pronunciadas sin que exista una tendencia clara de evolución. Pese a la recuperación experimentada en 2021 por el mercado publicitario respecto a la fuerte caída experimentada en 2020, su recuperación no ha sido lo suficientemente consistente como resultado de la inestabilidad general mostrada por la economía consecuencia de un fin de la pandemia que, a cierre de año, aún es incierto.

Asimismo, en 2021, debido a una suma de coyunturas que han dificultado la fluidez en la entrega de mercancías, se ha producido una crisis a nivel global con efecto en la cadena logística. El efecto económico global de este desabastecimiento ha tenido un fuerte impacto en la economía y en la evolución de precios para materias primas, con su respectivo efecto en los precios de los productos finales. Esto ha supuesto que grandes anunciantes, dada su estrecha vinculación con los sectores más impactados por esta crisis, no hayan alcanzado aún los volúmenes de inversión previos a la pandemia, no existiendo además una visión clara sobre la evolución del mercado publicitario para los anunciantes más impactados por esta crisis.

Los **ingresos provenientes de la publicidad son la principal fuente de ingresos del Grupo Atresmedia.** Esta evolución del mercado publicitario durante el 2021 ha supuesto un impacto notable para los ingresos del Grupo.

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

a) **Modificación de la política comercial** para adaptarla y reorientarla a sectores y **soluciones publicitarias surgidas y/o identificadas tras la irrupción de la pandemia.** Adaptación a nuevos anunciantes y sectores económicos.

b) **Reducción significativa de costes** en todos los ámbitos de las operaciones y los contenidos al objeto de mantener y mejorar la rentabilidad del Grupo.

c) **Monitorización constante del circulante y de la financiación** para asegurar la disposición de la liquidez necesaria para financiar la operativa del Grupo.

- **Otros riesgos materializados:** Adicionalmente durante el año 2021 se han mantenido los principales riesgos materializados durante el ejercicio anterior, en particular los referidos a los litigios y contenciosos relacionados con:

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

  - Por otra parte, Atresmedia también solicitó del Tribunal la adopción de medidas cautelares, entre otros motivos para suspender la obligación de cese de las conductas sancionadas, así como la correlativa obligación de adaptación de sus relaciones comerciales. Sin perjuicio de este recurso, Atresmedia ha optado por un criterio de máxima prudencia y ha modificado su política comercial y las conductas que dieron lugar a la sanción de la CNMC sin que haya concluido la tramitación, de modo que en la actualidad su actividad comercial es plenamente acorde con la Resolución de la CNMC impugnada.

  - Proceso penal relacionado con la SGAE. En el mes de febrero de 2020 el Juzgado Central de Instrucción nº 2, de la Audiencia Nacional, decidió investigar a Atresmedia en el procedimiento de Diligencias Previas abierto

en el año 2017 contra diversas personas físicas y entidades jurídicas, con el objeto de investigar presuntas actividades delictivas susceptibles de integrar el delito de corrupción en los negocios, previsto y penado en el artículo 286 bis del Código Penal.

No se ha producido ninguna novedad significativa durante el año 2021 en relación con este procedimiento judicial que deba ponerse de manifiesto.

A lo largo de 2021, el Grupo Atresmedia ha sometido su Modelo de Cumplimiento Normativo Y Prevención de Delitos a un proceso de verificación por un perito externo de reconocido prestigio internacional. Como resultado de esta revisión, el perito ha evidenciado que dicho Modelo no solo es conforme a la legislación vigente, si no que el Grupo Atresmedia lo ha ido adaptando y mejorando cuando se han producido cambios en la organización, en su estructura de control y en la actividad desarrollada, o bien cuando se han identificado debilidades u oportunidades de mejora, de forma que el modelo alcanza niveles de calidad dentro de los estándares de referencia nacionales e internacionales, concluyendo que el sistema de gestión del cumplimiento es eficaz e incorpora la cultura de cumplimiento del Grupo Atresmedia, generando respuesta por parte de la organización a todas las partes interesadas.

05.5.4 Ciberseguridad

La ciberseguridad es el conjunto de medidas que I3 Televisión (empresa del Grupo Atresmedia responsable de la tecnología de la información) toma para **garantizar la disponibilidad, integridad y confidencialidad** de la información, utilizando los elementos y servicios tecnológicos necesarios para protegerse ante los distintos tipos de amenazas. Para un grupo como Atresmedia es fundamental contar con unos **sistemas de información ininterrumpidos,** puesto que su actividad se extiende las 24 horas del día en todos sus entornos y áreas de negocio. Por esta razón, detectar, gestionar y, en su caso, minimizar los eventos de seguridad es de gran importancia.

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

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

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

La **estrategia de ciberseguridad** de Atresmedia tiene en cuenta el contexto en el que opera, afectado fundamentalmente por el entorno, por su modelo de negocio, la normativa aplicable, la evolución tecnológica, la existencia de sedes remotas, la convergencia y su importante

presencia en internet. Existen cuatro funciones de apoyo que refuerzan y trabajan al servicio del correcto cumplimiento de la estrategia de ciberseguridad: la oficina técnica de seguridad, el proceso de monitorización continua de la infraestructura, el análisis y gestión de vulnerabilidades y el centro de operaciones de seguridad.

LOS FOCOS DE RIESGO CIBERNÉTICO A LOS QUE SE ENFRENTA ATRESMEDIA SON PRINCIPALMENTE TECNOLÓGICOS CON POSIBLES IMPLICACIONES REPUTACIONALES U OPERACIONALES. A NIVEL ESTRATÉGICO, LA PRÁCTICA DE LA CIBERSEGURIDAD EN ATRESMEDIA SE CARACTERIZA POR SER VIGILANTE, PROACTIVAMENTE GESTIONADA, RESILIENTE Y POR APORTAR VALOR A TODOS LOS NIVELES (USUARIOS, EMPLEADOS, ACCIONISTAS) ASÍ COMO A LA REPUTACIÓN DE LA MARCA

Entre las **actividades destacadas del ejercicio 2021** cabe destacar:

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

Prioridades de actuación COVID-19

La necesidad sobrevenida de teletrabajar debido al confinamiento domiciliario fue cubierta de forma segura y satisfactoria por los sistemas de Tecnologías de la Información de Atresmedia. Con anterioridad al estado de alarma, ya se había contemplado la incorporación de una plataforma/sistema que permitiera el acceso remoto de los usuarios a Atresmedia, gracias a la cual más de 2.247 usuarios pudieron conectarse de forma remota cuando fue necesario y el espacio de trabajo evolucionó rápidamente hacia un entorno colaborativo que ha permitido el acceso a la información desde cualquier lugar y mediante cualquier dispositivo.

Asimismo, se dispone de un parque de ordenadores portátiles dotado con 879 equipos y el despliegue de un plan de apoyo, atención y formación a los usuarios. Las medidas de seguridad que han acompañado a estos desarrollos son las propias del fabricante, que incluyen entre otras la configuración del cliente de acceso en cada uno de los equipos, la instalación de antivirus, la monitorización de los eventos de conectividad, un proceso auditoría continua, inspección de estado de los f*irewalls*, etc.

05.5.5 Protección de datos

En este sentido, y dada la importancia que el análisis de los datos ha alcanzado en los últimos años para la explotación de nuevos modelos publicitarios y la gestión de los datos de audiencias de televisión que se obtienen, previo consentimiento informado, a través de televisores conectados, el área de protección de datos ha impulsado este año procesos de supervisión y control de estos tratamientos. Para ello, ha realizado a través de un experto independiente una auditoría de protección de datos de aquellos tratamientos asociados a la explotación publicitaria a través del sistema HbbTV, cuyo resultado ha sido satisfactorio.

También en el año 2021 se han iniciado otros proyectos de auditoría de procesos que implican el tratamiento de datos personales de clientes y usuarios de servicios de Atresmedia.

Además, El Comité de Privacidad, creado en 2018, ha aprobado durante el ejercicio 2021 un plan para la realización auditorías sectoriales de forma anual para la supervisión de la adecuación del **Modelo de Protección de Datos Personales del Grupo Atresmedia** a la normativa.

EL CUMPLIMENTO DE LA NORMATIVA RELATIVA A LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES ES UN PROCESO CONTINUO QUE IMPLICA UNA CONSTANTE REVISIÓN POR PARTE DE ATRESMEDIA 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 SU DISEÑO

En 2021 se ha reforzado asimismo el procedimiento establecido para la gestión de los derechos de los interesados con el fin de asegurar que el proceso de tramitación y ejecución del derecho solicitado quede debidamente registrado en una misma herramienta.

Por otra parte, con la finalidad de mejorar la **transparencia de la información sobre el tratamiento de los datos personales** de los usuarios del servicio Atresplayer, se ha reestructurado la Política de Privacidad de este servicio para facilitar a los usuarios su consulta y comprensión.

Atresmedia, consciente de su gran capacidad de comunicación e influencia, ha llevado a cabo y durante el año 2021 una importante campaña de comunicación en todos sus medios para promover la **sensibilización y concienciación de los ciudadanos en materia de protección de datos personales**, contribuyendo así a dar a conocer la labor de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) así como sus iniciativas para la protección de este derecho. Algunos ejemplos son las campañas "Un solo clic puede arruinarte la vida", "Lo paras o lo pasas", "Canal Prioritario", además del Pacto Digital para la Protección de las Personas suscrito por Atresmedia, y el I Foro de Privacidad, Innovación y Sostenibilidad en el que Atresmedia participó.

LAS CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE DATOS, EMITIDAS EN TODOS LOS MEDIOS DE TELEVISIÓN, RADIO Y MULTIMEDIA DEL GRUPO, REFLEJAN UN ESFUERZO COMUNICATIVO QUE HA SIDO PREMIADO POR LA AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS, OTORGANDO A ATRESMEDIA EL PREMIO COMUNICACIÓN DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES 2021

A nivel interno, se han mantenido acciones de **sensibilización en materia de privacidad y seguridad** dirigida a empleados del Grupo, como el envío de comunicaciones periódicas con información de interés en esta materia.

Con relación a los derechos de los interesados, durante el año 2021 se han recibido y gestionado a través de la cuenta de correo electrónico del Delegado de Protección de Datos **1456 peticiones de ejercicio de derechos de protección de datos** relacionadas principalmente con la solicitud de supresión de datos personales, así como solicitudes de baja de servicios digitales. Asimismo, y en el marco del procedimiento previsto en el artículo 65.4 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales, la Agencia Española de Protección de Datos ha remitido a Atresmedia **dos reclamaciones** relacionadas con el ejercicio de derechos, **no admitidas finalmente a trámite** tras la presentación de alegaciones.

05.5.6 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, que se reúne siempre que es necesario para la revisión del sistema, la puesta en marcha de planes de acción y mejoras.

Antena 3 vuelve a obtener en los estudios de percepción realizados con la audiencia, la mejor valoración del conjunto de cadenas generalistas. Se percibe como la cadena más diversa y de mayor credibilidad y la que más se esfuerza por crear contenidos de calidad.
El sistema también cuenta con una aplicación corporativa que permite identificar, clasificar y categorizar todas las incidencias con efecto y sin efecto en la emisión. Asimismo, existe un sistema de comunicación y reporting periódico, mensual, que reporta a la dirección del Grupo y de los negocios el origen de las incidencias de calidad, su descripción, su clasificación y todas las acciones puestas en marcha para su subsanación.

Este sistema sigue los siguientes pasos:

Gracias a la eficacia de este Sistema de Gestión de Calidad y a los planes de mejora impulsados durante diversos años desde la puesta en marcha del sistema, las incidencias registradas en los procesos de producción, grabación y emisión de los contenidos ha mantenido hasta 2019 una evolución muy favorable.

Sin embargo, en 2020 la pandemia de la COVID-19 provocó diversos impactos en la actividad, y asegurar la continuidad de las operaciones y, en concreto, la emisión de los programas de televisión fue la prioridad de Atresmedia. En este contexto, la emisión de los programas fue desarrollada bajo la presencia de un número reducido de personas en las áreas de producción, realización y emisión de los programas y, además, la labor de estos empleados se centró únicamente en asegurar la emisión los programas de televisión. Por todo ello, en 2020 no se consideró prioridad la elaboración completa y detallada del Sistema de Calidad de Contenidos TV, por lo que tampoco se llevó a cabo un seguimiento exhaustivo por parte del Modelo de Cumplimiento Normativo. No obstante, cuando se ha producido una incidencia relevante en la emisión de los contenidos, se ha procedido al análisis de la misma, así como de las áreas afectadas, y se han llevado a cabo planes de subsanación cuando ha sido necesario.

En 2021, a causa de los efectos de la pandemia de la COVID-19 se han realizado ajustes en algunos de los equipos humanos disponibles y se ha combinado el teletrabajo con la presencialidad, por lo que se ha puesto el foco en otras prioridades de gestión; se ha observado en el seguimiento del Sistema de Calidad una reducción en la carga de incidencias que se producen en los diferentes programas emitidos en los canales de TV del Grupo.

Asimismo, durante el ejercicio se ha llevado a cabo un plan de mejora con el fin de mantener la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad con el objetivo de agilizar un registro inicial de la incidencia, facilitando con ello la posibilidad de carga de la incidencia en el momento que se produce o detecte.

05.6 Cumplimiento normativo

Atresmedia cuenta con un Modelo de Cumplimiento Normativo y Prevención Penal que es aplicable a todo su Grupo. Este modelo, concebido inicialmente para la prevención y gestión de los riesgos penales y como mecanismo de posible exención o atenuación de la responsabilidad penal de la persona jurídica (de acuerdo con lo establecido en el 31 bis del Código Penal) tiene actualmente una dimensión mucho más amplia y se ha convertido en el instrumento más flexible y eficaz para extender la cultura de cumplimiento y el enfoque preventivo en todos los ámbitos de las empresas del Grupo, tanto corporativos como de negocio.

El Modelo se complementa con otro específico de Protección de Datos Personales cuyo objetivo es velar por la aplicación de las normas en esta materia en las actividades que suponen un riesgo por implicar un tratamiento de datos personales (empleados, clientes, proveedores, etc.).

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 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 Protocolo de Prevención y Detección de Delitos recoge (i) las actividades desarrolladas por el Grupo que tienen un mayor riesgo de estar asociadas a conductas delictivas que

conlleven la responsabilidad penal de la persona jurídica, (ii) el mapa de riesgos penales junto con su valoración, elaborado teniendo en cuenta esas actividades, y (iii) los mecanismos de control establecidos, generales y específicos para cada delito.

El Código de Conducta de Atresmedia y el Protocolo anticorrupción son los elementos normativos de control y prevención esenciales en este Modelo.

- El código recoge los principios, objetivos y valores que deben guiar el comportamiento de quienes trabajan o colaboran en las empresas del Grupo;

- El Protocolo anticorrupción tiene como objetivo establecer las normas para la prevención de la corrupción y el fraude en el Grupo Atresmedia, completando y desarrollando lo dispuesto en el Código de Conducta, como por ejemplo en relación con las donaciones, patrocinios y demás contribuciones sin ánimo de lucro, así como los procedimientos de diligencia debida que deben aplicarse en las contrataciones en las que intervenga la administración pública.

Los riesgos de corrupción y soborno están relacionados con conductas tipificadas en el Código Penal en distintos delitos identificados en el mapa de riesgos penales: cohecho, tráfico de influencias, corrupción en los negocios y estafa.

Avances relevantes relativos el Modelo de Cumplimiento Normativo y Prevención Penal:

Revisión del Modelo de cumplimiento y prevención de delitos: En 2021 el Grupo Atresmedia ha sometido su Modelo de Cumplimiento Normativo y Prevención de Delitos a un proceso de verificación por un perito externo y como resultado de esta revisión, se ha evidenciado que dicho Modelo no solo es conforme a la legislación vigente, sino que el Grupo Atresmedia lo ha ido adaptando y mejorando cuando se han producido cambios en la organización, en su estructura de control y en la actividad desarrollada, o bien cuando se han identificado debilidades u oportunidades de mejora, de forma que el Modelo alcanza niveles de calidad dentro de los estándares de referencia nacionales e internacionales.

Con el objeto de prevenir y detectar estos riesgos, Atresmedia tiene implantados, entre otros, los siguientes controles específicos:

1. **Procedimiento de control de pagos**
Describe todas las tareas que se realizan en la gestión de los pagos realizados por Atresmedia y sociedades de su Grupo a las que da soporte 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 Atresmedia y sociedades de su Grupo a las que da soporte el Departamento de Facturación y Cobros; así como los controles establecidos y la segregación de funciones necesaria para evitar cualquier riesgo relacionado. En 2021 Atresmedia ha implantado un sistema de facturación electrónica que ha mejorado los procesos y relacionados con la facturación y contribuye asimismo a la prevención y detección del fraude.

3. **Procedimiento de gastos y dietas**
Establece el procedimiento de solicitud, autorización y liquidación de gastos de empleados del Grupo Atresmedia para prevenir y detectar riesgos relacionados con estas actividades. En 2021 Atresmedia ha aprobado una nueva política de gastos de empleados y ha implantado una nueva herramienta para la gestión de la liquidación que centraliza y mejora el control y supervisión.

4

Protocolo de operaciones vinculadas
Establece el procedimiento de análisis por el área gestora y la Dirección de Auditoría Interna y Digitalización de Procesos de las contrataciones de bienes y servicios con partes vinculadas que de acuerdo con la Ley de Sociedades de Capital (LSC) aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, deban ser aprobadas previamente por el Consejo de Administración previo informe de la Comisión de Auditoría y Control sobre si la operación es justa y razonable desde el punto de vista de Atresmedia o de la sociedad de su Grupo que vaya a contratar y en su caso, de los accionistas distintos de la parte vinculada. En 2021 se ha aprobado un nuevo protocolo para adaptar su contenido a la reforma introducida por la Ley 5/2021, de 12 de abril, por la que se modifica el texto refundido de la LSC y otras normas financieras.

5

Procedimiento de Compras
Aplicable a la gestión de las compras de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de la actividad del Grupo Atresmedia, que está centralizada en la Subdirección de Compras (Dirección Financiera), y que da servicio a todas las sociedades del Grupo. El procedimiento persigue conseguir 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
Establece el procedimiento a seguir en la gestión interna de los apoderamientos, así como en la obtención y autorización de uso certificados electrónicos en el Grupo Atresmedia.

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

EL PROTOCOLO DEFINE DE FORMA CLARA LAS ACTUACIONES CONSIDERADAS PROHIBIDAS: PAGOS A FACILITADORES, CORRUPCIÓN EN LOS NEGOCIOS, TRÁFICO DE INFLUENCIAS, FINANCIACIÓN ILEGAL DE PARTIDOS Y PAGOS EN EFECTIVO

Además de las normas asociadas a la aplicación del Modelo de Cumplimiento Normativo y Prevención Penal, del específico de Protección de Datos, y de los órganos que están implicados en su funcionamiento, Atresmedia ha dotado al Modelo de distintas herramientas que contribuyen a que su funcionamiento sea correcto y verificable:

- **Sistema GRC** (Governance, Risks and Compliance): herramienta corporativa basada en SAP R3 para la gestión y control de riesgos dentro de la organización, que integra asimismo los riesgos penales. También se han incorporado en el mismo, controles relacionados con los tratamientos de datos personales.

- **Canal de consultas y denuncias:** es la herramienta corporativa puesta a disposición de todos los empleados del Grupo, así como de terceros para resolver dudas acerca de la aplicación del Código de Conducta y otras normas internas. Permite informar de situaciones de infracción del Modelo de Cumplimiento Normativo y es la vía de comunicación que procede en este tipo de casos.

El canal, que desde abril de 2021 también es accesible para terceros externos al Grupo y que permite las comunicaciones anónimas, está disponible a través de la página web corporativa (en el apartado "Cumplimiento Normativo y Prevención Penal") así como en el

correo electrónico canal-consultasydenuncias@atresmedia.com. En 2021 se han recibido tres comunicaciones a través del canal, dos internas y una externa, que han sido resueltas de acuerdo con lo establecido en su procedimiento regulador.

- **Portal del Iniciado:** es una herramienta contratada con un proveedor externo como soporte para el cumplimiento de las normas de abuso de mercado aplicables a Atresmedia como sociedad cotizada y por tanto para la prevención de las conductas constitutivas de delitos contra el mercado de valores. Otras **herramientas de control:** Comité de compras, gestión y autorización de propuestas de contratación, gestión y autorización de presupuestos de programas, sistema de calidad, etc.

LA PRINCIPAL NOVEDAD DEL AÑO 2021 HA SIDO LA MODIFICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO REGULADOR DEL CANAL DE CONSULTAS Y DENUNCIAS, PROTOCOLO SOBRE RECURSOS TIC Y CIBERSEGURIDAD, PROTOCOLO DE APODERAMIENTOS Y CERTIFICADOS ELECTRÓNICOS, PROTOCOLO DE ENTREGA Y ACEPTACIÓN DE REGALOS Y PROTOCOLO DE ANÁLISIS Y APROBACIÓN DE OPERACIONES VINCULADA. TODO ELLO COMO PARTE DE LA REVISIÓN Y EVOLUCIÓN CONTINUA DEL MODELO

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

ATRESMEDIA HA CREADO UNA NUEVA SECCIÓN EN LA WEB CORPORATIVA SOBRE CUMPLIMIENTO Y PREVENCIÓN CON LA NORMATIVA INTERNA MÁS RELEVANTE DEL MODELO (CÓDIGO DE CONDUCTA, PROTOCOLO ANTICORRUPCIÓN, PROTOCOLO DE REGALOS, ETC.) ASÍ COMO UN FORMULARIO PARA ACCEDER AL CANAL DE CONSULTAS Y DENUNCIAS

En 2021 se ha definido y aprobado por el Comité de Cumplimiento Normativo, órgano responsable de la aplicación del Modelo, un plan de formación interna para los empleados del Grupo, sobre el modelo de Cumplimiento y Prevención Penal, que incluye asimismo formación específica para los responsables de los controles de Sistema SAP- GRC. Su ejecución está prevista para 2022 y 2023.

Por último, se ha implantado un nuevo procedimiento interno consistente en recabar una declaración anual sobre el conocimiento del modelo y sus normas, así como de ausencia, o en su caso comunicación, de conflictos de interés, por parte de todos los directivos y mandos intermedios del Grupo.

05.7 Cumplimiento de las obligaciones fiscales

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

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

De acuerdo a lo establecido en la Ley de Sociedades de Capital y en el propio Reglamento del Consejo de Administración, el Consejo de Administración de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. es el máximo órgano de representación, administración, dirección, gestión y control de la Sociedad y como tal le corresponde, entre otras, la facultad indelegable de determinar la estrategia fiscal de la Sociedad, así como la aprobación de la política fiscal corporativa previo informe favorable de la Comisión de Auditoría y Control. Dicha política (última versión aprobada el 24 de abril de 2020) se encuentra disponible en la **página web corporativa** y establece los principios en los que se basa la gestión de la estrategia fiscal para todas las sociedades del Grupo. Los Estatutos Sociales de Atresmedia, así como el resto de normativa interna de gobierno corporativo y políticas corporativas están disponibles en la página web corporativa (www.atresmediacorporacion.com), en la sección "**Gobierno Corporativo**".

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

Atresmedia, consciente de la relevancia de la transparencia fiscal, considera este asunto en los análisis de materialidad que lleva a cabo periódicamente a través de consultas internas y externas. Como resultado de dicha consulta, la responsabilidad fiscal se ha situado entre los más relevantes y en esa línea la información reportada en la materia se va adaptando paulatinamente a los marcos de referencia.

En 2021 el Grupo Atresmedia ha obtenido un beneficio antes de impuestos de 153,4 millones de euros (354,2% más que en 2020 y acercándose al nivel de 2019) distribuidos por país del siguiente modo:

BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (€)		
	2020	2021
ESPAÑA	32.990.502	**152.665.244**
BRASIL	794.565	**168.233**
MÉXICO	214.964	**743.752**
COLOMBIA	-123.886	**-47.815**
PERÚ	65	**11.544**
ARGENTINA	-229.541	**-63.546**
CHILE	128.885	**46.288**

Durante el ejercicio 2021, y en cumplimiento de sus obligaciones fiscales, la **contribución tributaria** de Atresmedia fue de **6.414 miles de euros en impuestos directos, 1.250 miles de euros en impuestos locales, 1.169 miles de euros en impuestos indirectos (Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales)** y **130.361 miles de euros en impuestos recaudados.** Por lo que se refiere a las ayudas del Gobierno, más allá de las deducciones por producción cinematográfica y audiovisual a las que el Grupo tiene derecho, Atresmedia ha recibido subvenciones por importe de 2.143 miles de euros.

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

Como consecuencia de la citada obligación de inversión en obra audiovisual, el elemento principal que caracteriza la imposición sobre el beneficio de Atresmedia es la **Deducción por Producción Cinematográfica y Audiovisual**. El Grupo aplicó deducciones por producción audiovisual y cinematográfica por importe de 13.842 miles de euros en 2021 y 15.288 miles de euros en 2020.

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

	2020	2021
IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES (MILES DE EUROS)[6]	12.139	**6.414**
SUBVENCIONES RECIBIDAS (MILES DE EUROS)	2.450	**2.143**
CANON RTVE (MILES DE EUROS)	21.185	**16.041**
DEDUCCIONES APLICADAS (MILES DE EUROS)	15.288	**13.842**

[6]El criterio adoptado para el cálculo del impuesto sobre sociedades es el de caja, de tal manera que la cifra que se indica es el neto de pagos y cobros del ejercicio. El dato de 2019, 24.003 era la suma de pagos por 27.395 y devoluciones de 3.440. No obstante, el cobro no se produjo hasta 2020 por lo que la cifra que debió informarse era de 27.395. En esta línea el importe de 2020 se compone de pagos por importe de 15.579 y cobros por 3.440. En el ejercicio 2021 el importe de pagos se compone de 21.833.727 y cobros por 15.419.842 euros.

05.8 Taxonomía de la Unión Europea

05.8.1 Contexto normativo

El **Plan de acción sobre la financiación del crecimiento sostenible**, presentado en 2018 por la Comisión Europea, constituye la hoja de ruta para impulsar las finanzas sostenibles y reorientar el flujo de capitales hacia actividades más sostenibles. Entre las diferentes iniciativas contempladas por dicho plan se incluye la creación de la Taxonomía Europea, una herramienta para clasificar las actividades económicas según su potencial impacto y contribución a la sostenibilidad.

Por el momento se ha desarrollado la Taxonomía en su **variable ambiental**, identificando las actividades económicas que pueden contribuir a la mitigación y adaptación al cambio climático. Y estableciendo una serie de requisitos, que, en caso de cumplirse, permitirán calificar una actividad como sostenible, permitiendo a empresas, inversores y reguladores obtener información más uniforme respecto a las actividades que contribuyen a la consecución de los objetivos ambientales.

El **marco regulatorio** de la Taxonomía está definido actualmente por las siguientes normativas:

- Reglamento (UE) 2020/852 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles.
- Reglamento Delegado (UE) 2021/2139 por el que se establecen los criterios técnicos de selección para determinar las condiciones en las que se considera que una actividad económica contribuye de forma sustancial a la mitigación del cambio climático o a la adaptación al mismo, y para determinar si esa actividad económica no causa un perjuicio significativo a ninguno de los demás objetivos ambientales.
- Reglamento Delegado (UE) 2021/2178 que especifica el contenido y la presentación de la información que deben divulgar las empresas respecto a las actividades económicas sostenibles desde el punto de vista medioambiental, y la especificación de la metodología para cumplir con la obligación de divulgación de información.

Dicha regulación establece una serie de **requisitos de reporte** para ciertas empresas (participantes en los mercados financieros que ofrezcan productos financieros y empresas que estén sujetas a la obligación de publicar estados no financieros o estados no financieros consolidados de conformidad con los artículos 19 bis o 29 bis de la Directiva 2013/34/UE del Parlamento Europeo y del Consejo).

Requisitos de reporte derivados de la Taxonomía

Según el artículo 8 del **Reglamento (UE) 2020/852** las empresas no financieras consideradas Entidades de Interés Público de más de 500 empleados, deberán publicar en sus EINF correspondientes al ejercicio 2021:

- Porcentaje de elegibilidad del volumen de negocios.
- Porcentaje de elegibilidad de las inversiones en activos fijos (Capex).
- Porcentaje de elegibilidad de los gastos operativos (Opex).

Asimismo, deberá incluir la información cualitativa y de contexto que facilite la comprensión de los resultados de estos indicadores.

En este contexto, es importante aclarar dos **conceptos clave:**

- **Actividades elegibles** (reportadas en el presente informe): actividades que se encuentran incluidas dentro del listado incluido en los anexos I (mitigación) y II (adaptación) del Reglamento Delegado (UE) 2021/2139.

- **Actividades alineadas** (serán reportadas en el informe correspondiente al ejercicio 2022): actividades elegibles que cumplan los siguientes requisitos:

  - Que contribuyan sustancialmente a, al menos, uno de los seis objetivos definidos en el Reglamento[7]:
    - Mitigación del cambio climático.
    - Adaptación al cambio climático.
    - El uso sostenible y la protección del agua y los recursos marinos.
    - La transición a una economía circular.
    - Prevención y control de la contaminación.
    - La protección y restauración de la biodiversidad y los ecosistemas.

  - Que cumplan con el principio de no causar daño significativo al resto de objetivos

  - Que cumplan con las garantías mínimas sociales en línea con las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales y de los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las empresas y los derechos humanos.

A continuación, se describe el proceso realizado para el **cálculo de los 3 indicadores clave** de resultados, cubriendo los aspectos clave relativos a la **política contable**, al **cumplimiento del Reglamento (UE) 2020/852** y a la **información de contexto** correspondiente.

05.8.2 Alcance del reporte

En la aplicación de la Taxonomía Europea, Grupo Atresmedia ha considerado la actividad de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A. y sociedades dependientes (en adelante Grupo Atresmedia) conforme con el perímetro incluido en sus cuentas anuales consolidadas.

Para el período 2021, el ejercicio realizado por el Grupo Atresmedia corresponde al análisis de elegibilidad de las actividades desarrolladas, de acuerdo con lo establecido en los reglamentos vigentes, y no se ha tenido en cuenta la evaluación del cumplimiento de los criterios técnicos.

Este ejercicio deberá ser revisado para el reporte correspondiente al ejercicio 2022, que, previsiblemente, deberá cubrir los requisitos de alineamiento y tener en cuenta cualquier directriz adicional emitida por la Comisión Europea.

05.8.3 Alcance de la Taxonomía

Hasta el momento de preparación del presente EINF solo se han aprobado y publicado las actividades contempladas por su potencial contribución a la mitigación y adaptación al cambio climático.

Para comprender las actividades consideradas como elegibles para el Grupo Atresmedia, es necesario considerar que su **modelo de negocio** se basa principalmente en la **producción, distribución y emisión de contenido audiovisual** que se difunde a través de sus canales tradicionales de televisión en abierto, sus emisoras de radio y su plataforma digital de video bajo demanda (Atresplayer).

El Grupo Atresmedia explota comercialmente dichos canales de distribución a través de su **comercializadora Atres Advertising** mediante la inserción de espacios publicitarios que vende a anunciantes para sus campañas publicitarias. Adicionalmente, a través de su **filial Smartclip** (agencia de comercialización digital) realiza la venta de diversas modalidades de publicidad en internet en soportes de terceros.

Por otra parte, participa en **otros negocios no dependientes de la publicidad**, como la producción de contenido cinematográfico para su explotación en cines, la explotación de contenidos en la plataforma propia de vídeo bajo demanda (Atresplayer Premium), o la

[7] *Criterios técnicos incluidos en los anexos I (mitigación) y II (adaptación) del Reglamento Delegado (UE) 2021/2139*

venta de contenido producido por el Grupo a otras televisiones o plataformas de suscripción de vídeo bajo demanda, bien de modo individual o empaquetados en forma de canales completos.

Tras el análisis realizado a partir del desglose disponible a nivel contable y de gestión relativa a los ingresos, inversiones y gastos, para cada uno de los tres indicadores clave se han identificado las siguientes **actividades elegibles contempladas en la Taxonomía:**

- Actividades que pueden contribuir de forma sustancial a la **adaptación al cambio climático**[8]**:**

  - **8.3.** Actividades de programación y emisión de radio y televisión.

  - **13.3.** Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical.

Como se desprende de la descripción de las actividades, ambas están vinculadas a la actividad principal de Atresmedia, no habiendo diferenciado entre ellas dos este primer ejercicio de aplicación de la Taxonomía.

05.8.4 Metodología y resultados

Consideraciones generales

A partir de la **información consolidada del Grupo** que incluye en el alcance la totalidad de las sociedades que consolidan, y basándose en los criterios corporativos de control de gestión relativos a ingresos, Capex y Opex, Grupo Atresmedia ha identificado las partidas de los tres indicadores clave que corresponden a actividades contempladas por la Taxonomía.

Durante todo el proceso de trabajo se han tenido en cuenta las consideraciones necesarias para **evitar la doble contabilidad:**

- Las principales fuentes de información son la información contable y de gestión, utilizadas para la cuenta de resultados consolidada basada en el formato de reporte externo para la Comisión Nacional del Mercado De Valores.

- Para el análisis de esta información contable se han realizado comprobaciones de los subtotales, con el objetivo de garantizar que se esté incluyendo en todo momento la totalidad de la información.

[8] *Identificación de actividades correspondientes al Anexo II del Reglamento Delegado (UE) 2021/2139 de divulgación.*

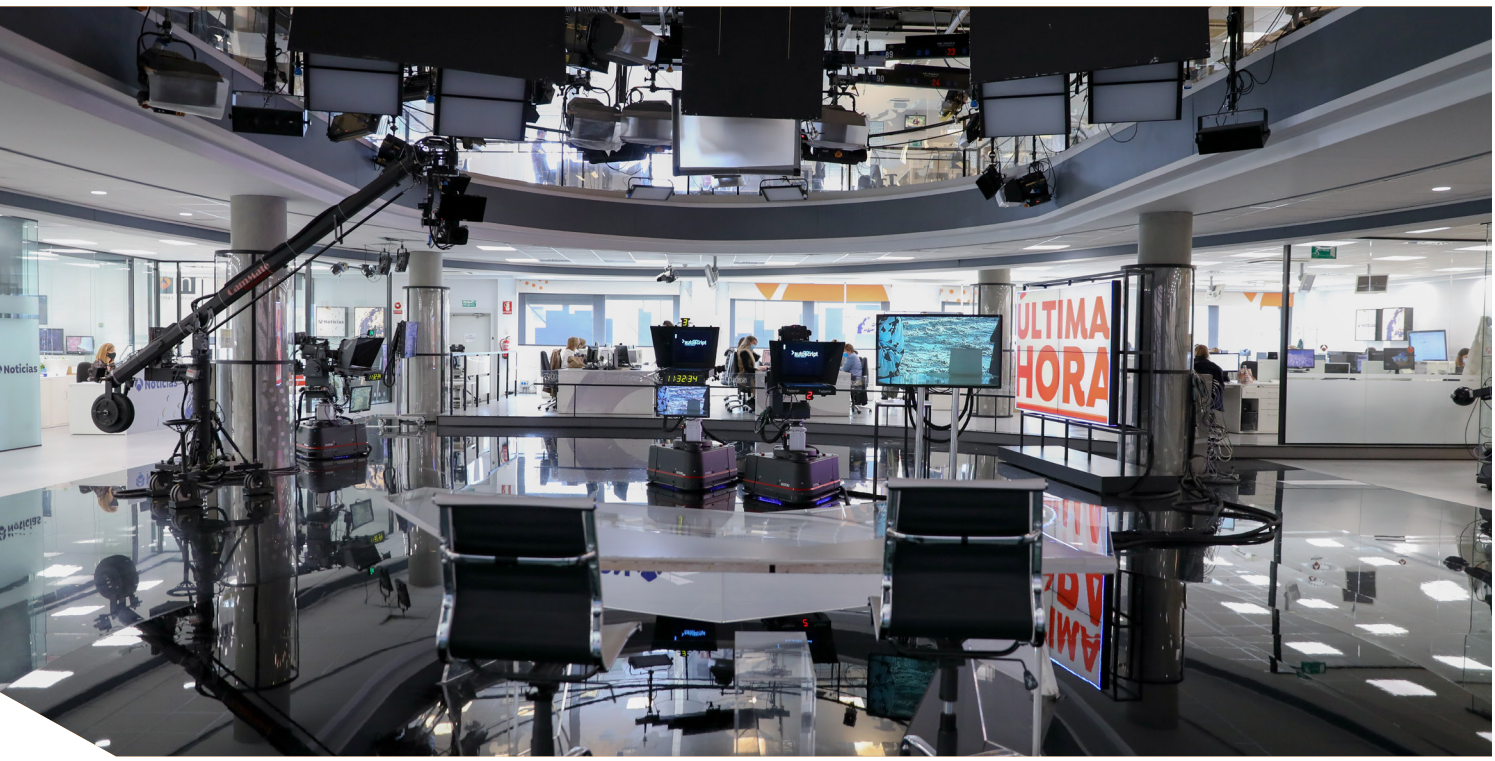
Porcentaje de elegibilidad del volumen de negocios

Este indicador muestra el **peso relativo que presenta el volumen de negocios neto derivado** de productos o servicios asociados con actividades económicas contempladas por la Taxonomía sobre el Total de Ingresos Netos (TIN).

Para la determinación del **denominador** Grupo Atresmedia ha analizado los diferentes conceptos incluidos en la Nota 20 de las Cuentas Anuales Consolidadas del Grupo.

En relación con la **identificación de actividades elegibles** para la Taxonomía, es pertinente resaltar que al tratarse de una normativa reciente y en desarrollo, la descripción de las actividades incluidas en la Taxonomía puede dar lugar a diferentes interpretaciones.

El Grupo Atresmedia se dedica a la producción, distribución y emisión de contenido audiovisual, aunque su **modelo de explotación** está ligado, tal y como se ha descrito en el bloque anterior, a la comercialización de espacios publicitarios en sus diferentes canales de distribución. A pesar de que la descripción de las actividades de la taxonomía no incluye una mención específica a este modelo de explotación, el Grupo interpreta que, por el hecho de que esa comercialización de publicidad constituya una cesión de un espacio de emisión y justifique y capacite la realización de la actividad de producción, distribución y emisión de contenido audiovisual, su actividad (incluyendo la venta de publicidad) está vinculada a las actividades contempladas por la taxonomía y pueda ser considerada elegible. Atendiendo a una **interpretación más restrictiva**, se podría considerar la actividad de venta de publicidad no elegible. Es decir, se podría considerar elegible únicamente el ejercicio de la actividad de producción, distribución y emisión de contenido audiovisual sin atender a su modelo de explotación. En este contexto, considerando el marco normativo actual, y contemplando la posibilidad de desarrollos futuros que puedan esclarecer su aplicación, el Grupo ha optado por reportar en el ejercicio 2021 dos datos complementarios en relación al volumen de ingresos elegibles según la Taxonomía. Uno de ellos solo contempla los ingresos procedentes de la producción y distribución de contenidos y el otro contempla además los ingresos procedentes de la venta de publicidad.



En 2021 los ingresos de Grupo Atresmedia considerados **elegibles** han sido los vinculados a las siguientes actividades:

ACTIVIDADES DE LA TAXONOMÍA		ACTIVIDADES DEL GRUPO ATRESMEDIA
Actividades que pueden contribuir de forma sustancial a la adaptación al cambio climático	**8.3. ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN Y EMISIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN** **13.3. ACTIVIDADES CINEMATOGRÁFICAS, DE VÍDEO Y DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, GRABACIÓN DE SONIDO Y EDICIÓN MUSICAL**	Ingresos procedentes de la creación y producción de contenidos audiovisuales de televisión y radio y cinematográficos y su difusión a través de canales tradicionales y digitales. + Ingresos correspondientes a la comercialización de espacios de emisión con fines publicitarios (este concepto solo está considerado en la interpretación más amplia de la elegibilidad – segunda columna de las tablas incluidas para cada indicador).

A continuación, se presentan los **resultados sobre el porcentaje de elegibilidad del volumen de negocios:**

	PROPORCIÓN DE VOLUMEN DE NEGOCIOS (%)	
	PUBLICIDAD NO ELEGIBLE	PUBLICIDAD ELEGIBLE
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA		
8.3. ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN Y EMISIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN **13.3. ACTIVIDADES CINEMATOGRÁFICAS, DE VÍDEO Y DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, GRABACIÓN DE SONIDO Y EDICIÓN MUSICAL**	8 %	92 %
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA		
VOLUMEN DE NEGOCIOS DE ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA	92 %	8 %
Total (A + B)	**100 %**	**100 %**

Porcentaje de elegibilidad del Capex

Este indicador muestra la **proporción del Capex** (inversiones en activos fijos) **que corresponde a activos o procesos que estén asociados a actividades económicas** contempladas por la Taxonomía.

En el **denominador** se han considerado todas las altas en activos materiales (de acuerdo a la normativa contable NIC 16 Inmovilizado Material, párrafo 73) e intangibles (de acuerdo a la normativa contable NIC 38 Activos Intangibles, párrafo 118), antes de depreciaciones, amortizaciones y posibles nuevas valoraciones. No son aplicables las consideraciones sobre inversiones inmobiliarias, agricultura y arrendamientos según las normas contables NIC 40, NIC 41 y NIIF 16 respectivamente.

En el **numerador** se han considerado **elegibles** aquellas inversiones en **activos fijos materiales** relacionadas con inversiones en material técnico como equipamiento de vídeo y audio para televisión y radio, así como otras inversiones en otras instalaciones y utillaje.

Asimismo, se han considerado elegibles las adiciones en **activos intangibles** vinculadas a las aplicaciones informáticas (directamente relacionadas con la actividad de difusión), a la plataforma Atresplayer, sistemas digitales, aplicaciones de radio y desarrollo de sitios web, así como a la producción de audiovisuales.

Por su parte se han considerado **no elegibles** las inversiones en activos fijos materiales relacionados con la adquisición de terrenos y construcciones, las adquisiciones de mobiliario, equipos para procesos de la información, así como las inversiones en activos fijos materiales e intangibles relacionados con la propiedad industrial y otras aplicaciones informáticas.

En 2021 las inversiones de Grupo Atresmedia consideradas **elegibles** han sido las vinculadas a las siguientes actividades:

ACTIVIDADES DE LA TAXONOMÍA		ACTIVIDADES DEL GRUPO ATRESMEDIA
Actividades que pueden contribuir de forma sustancial a la adaptación al cambio climático	**8.3. ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN Y EMISIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN** **13.3. ACTIVIDADES CINEMATOGRÁFICAS, DE VÍDEO Y DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, GRABACIÓN DE SONIDO Y EDICIÓN MUSICAL**	Inversiones vinculadas a la creación y producción de contenidos audiovisuales de televisión y radio y cinematográficos y su difusión a través de canales tradicionales y digitales.

A continuación, se presentan los **resultados sobre el porcentaje de elegibilidad del Capex para el ejercicio 2021:**

	PORPORCIÓN DE CAPEX (%)
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA	
8.3. ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN Y EMISIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN **13.3. ACTIVIDADES CINEMATOGRÁFICAS, DE VÍDEO Y DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, GRABACIÓN DE SONIDO Y EDICIÓN MUSICAL**	61 %
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA	
OPEX DE ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA	39 %
Total (A + B)	**100 %**

Porcentaje de elegibilidad del Opex

Este indicador muestra la **proporción del Opex** (gastos operativos) **que corresponde a activos o procesos que estén asociados a actividades económicas** contempladas por la Taxonomía.

El **denominador** incluye los costes directos no capitalizados que se relacionan con el mantenimiento y las reparaciones, así como otros gastos directos relacionados con el mantenimiento diario de activos del inmovilizado material que son necesarios para garantizar el funcionamiento continuado y eficaz de dichos activos.

En relación con las **actividades consideradas elegibles** se han tenido en cuenta la reparación y conservación de instalaciones técnicas, tales como los sistemas de producción de audio y vídeo, la reparación y conservación de aplicaciones informáticas como las aplicaciones informáticas para la gestión del negocio (almacenamiento de datos, programas etc.). Asimismo, se ha tenido en cuenta la reparación y conservación de elementos de transporte

que en este caso se refiere a la reparación de los vehículos de la flota correspondiente a las emisoras de radio principalmente.

En cuanto a los **arrendamientos a corto plazo** se han considerado elegibles tanto el arrendamiento de edificios y oficinas, como los arrendamientos de instalaciones tales como estudios, teatros, auditorios y escenarios. Además, se han incluido los conceptos relacionados con arrendamiento de equipos técnicos como equipos de producción de vídeo, producción de sonido, iluminación, captación de imagen, unidades móviles, y finalmente los arrendamientos de escenografía.

Se han considerado como **actividades no elegibles** las siguientes actividades, entre otras: reparación y conservación de mobiliario y enseres y de equipos de oficina. Asimismo, han quedado excluidos los conceptos de otros arrendamientos, como el de vehículos y de equipos informáticos.

En 2021 los gastos de Grupo Atresmedia considerados **elegibles** han sido las vinculados a las siguientes actividades:

ACTIVIDADES DE LA TAXONOMÍA		ACTIVIDADES DEL GRUPO ATRESMEDIA
Actividades que pueden contribuir de forma sustancial a la adaptación al cambio climático	**8.3. ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN Y EMISIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN** **13.3. ACTIVIDADES CINEMATOGRÁFICAS, DE VÍDEO Y DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, GRABACIÓN DE SONIDO Y EDICIÓN MUSICAL**	Gastos vinculados con la creación y producción de contenidos audiovisuales de televisión y radio y cinematográficos y su difusión a través de canales tradicionales y digitales.

A continuación, se presentan los **resultados sobre el porcentaje de elegibilidad del Opex para el ejercicio 2021:**

	PORPORCIÓN DE OPEX (%)
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA	
8.3. ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN Y EMISIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN **13.3. ACTIVIDADES CINEMATOGRÁFICAS, DE VÍDEO Y DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, GRABACIÓN DE SONIDO Y EDICIÓN MUSICAL**	62 %
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA	
OPEX DE ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA	38 %
Total (A + B)	**100 %**

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 gestionado por el área de Responsabilidad Corporativa 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 2021 a través de este buzón se han recibido 132 comunicaciones (181 en el año 2020), un 60% de ellas tenían una temática relacionada directamente con la responsabilidad corporativa y 21% relativas a sugerencias. Además, dispone de otras herramientas de comunicación específicas para cada grupo de interés, como las oficinas del accionista, del inversor y del anunciante.

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. 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

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 2021 se recibieron **10 visitas** (37 en 2020, una reducción significativa producida por las restricciones de movilidad, el cumplimiento de las recomendaciones de distanciamiento social, así como las medidas de seguridad internas de Atresmedia que han restringido las visitas externas a las mínimas imprescindibles) y a 48 personas (572 en 2020) en ellas. Adicionalmente se ofreció atención directa a través de la centralita que en 2021 ha recibido **35.709 llamadas** revolviendo dudas y redirigiendo a los diferentes programas del Grupo (43.621 en 2020).

Todos estos canales de comunicación se complementan con la gestión proactiva de las redes sociales. Atresmedia dispone de 618 cuentas en redes sociales (262 en 2020) correspondientes a canales, plataformas, series, programas y otras acciones corporativas desde los que Atresmedia se comunica con 61,5 millones de seguidores (56 millones en 2020) y entabla un diálogo permanente, logrando más de 100.000 millones de impresiones de sus contenidos en 2021.

Además, y derivado del constante crecimiento en el número de clientes de la plataforma Atresplayer, desde el área de atención al cliente de la Dirección de Desarrollo de Negocio Digital de Atresmedia se ha implementado un sistema que garantiza la gestión de los usuarios de la plataforma. Los objetivos principales con este desarrollo vienen definidos por resolver incidencias desde distintos canales de comunicación para potenciar la fidelización y satisfacción de clientes.

A través de estos canales, línea telefónica y formulario online, Atresmedia ha recibido 129.960 comunicaciones de los usuarios de su plataforma de contenido online, de las cuales un 41% estaban relacionadas con solicitudes de información, sugerencias o quejas. Por último, Atresmedia cuenta además con el *site* atreseries.com/opina, un buzón en el que se recogen aportaciones de la audiencia y los usuarios plantean sus sugerencias, dudas, inquietudes, preguntas, etc. sobre el canal Atreseries.

06.1 Sobre los inversores

Por su parte, el equipo de Relación con Inversores mantuvo durante 2021 un total de 261 contactos con inversores, de los que 140 fueron reuniones presenciales en conferencias sectoriales y *roadshows* (un 45% más que en 2020 debido a la recuperación y las menores restricciones por COVID-19), y 121 fueron llamadas (un 33% menos que el ejercicio anterior). **La crisis sanitaria de la COVID-19** tuvo un impacto significativo en la actividad del departamento de Relación con Inversores y en las relaciones con la comunidad financiera durante 2020, pero la actividad previa a la pandemia se está recuperando. Sin embargo, esta situación, unida a la implementación en los últimos años de cambios regulatorios en la industria de servicios financieros (principalmente Directiva Mifid II) ha ido reduciendo de manera estructural el número de contactos entre inversores y compañías emisoras.

También en 2021 se ha mantenido muy alto el interés por los aspectos ESG de la compañía. Tanto analistas como inversores han profundizado en temas relacionados con la crisis sanitaria (seguridad de los empleados, el desarrollo del teletrabajo, la implantación de protocolos sanitarios en las instalaciones de la compañía) y en temas como las emisiones de CO2, el Gobierno Corporativo, la seguridad y privacidad de los datos de clientes o la relación con proveedores.

ATRESMEDIA FORMALIZÓ LA REFINANCIACIÓN Y CONVERSIÓN A FINANCIACIÓN SOSTENIBLE DE SU PRÉSTAMO CORPORATIVO SINDICADO POR VALOR DE 250 MILLONES DE EUROS. SE TRATA DE LA PRIMERA OPERACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA FINANCIACIÓN SOSTENIBLE DE UN GRUPO DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA Y UNA DE LAS PRIMERAS DE EUROPA EN SU SECTOR

Atresmedia se convierte así en la única compañía audiovisual con posiciones clave en todos los sectores en los que opera (televisión, radio, internet, cine, producción para terceros, formación, etc), que ha ligado el margen del préstamo a la evolución de tres indicadores establecidos que se revisarán anualmente: **espacios publicitarios cedidos sin coste a entidades sin ánimo de lucro, accesibilidad a los contenidos en televisión a través de la subtitulación y calificación en el informe de cambio climático Carbon Disclosure Project (CDP)**, referencia mundial en la medición, gestión y divulgación del desempeño en la lucha contra el calentamiento global de las compañías. La operación está alineada con los *Sustainability Linked Loan Principles 2019*, los principios en los que se basan este tipo de transacciones.

LA CONVERSIÓN A FINANCIACIÓN SOSTENIBLE DEL PRÉSTAMO SINDICADO DE ATRESMEDIA ES UNA OPERACIÓN PIONERA QUE PONE DE MANIFIESTO EL FUERTE COMPROMISO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL DEL GRUPO AL VINCULAR EL MARGEN DE LA FINANCIACIÓN CON EL IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL DE SU ACTIVIDAD EMPRESARIAL

06.2 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia

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

ANUNCIANTES	AUDIENCIA
Principales clientes del Grupo puesto que mantienen una relación contractual de compraventa de espacios publicitarios donde alojar sus campañas.	Usuario mayoritario del producto del Grupo, es decir, el contenido informativo y de entretenimiento en televisión, radio y plataformas OTT.

En 2021 el consumo medio de televisión cayó hasta los 214 minutos diarios (-26' respecto a 2020, regresando a los niveles previos al confinamiento).

Atresmedia trabaja para ofrecer a su audiencia **contenidos de calidad, diversos y accesibles,** definidos por los valores corporativos del respeto y el alcance social. Asimismo,

la compañía está comprometida con ofrecer una **publicidad eficaz e innovadora** y un **entorno seguro, controlado y de bajo riesgo** para las campañas de sus anunciantes. El Grupo se basa en La **Política General de Responsabilidad Corporativa** y la **Política de Publicidad Responsable** para fomentar una relación de responsabilidad y respeto mutuo con la audiencia y los anunciantes.

Con el fin de construir una **programación afín a las demandas de la audiencia**, Atresmedia Televisión mantiene su labor de **investigación continua** que complementa con el **análisis diario de los datos de audiencia.** Mantener una escucha permanente de la audiencia permite a Atresmedia hacer una televisión próxima y útil a la sociedad, prestando una especial atención a las nuevas plataformas que están cada vez más integradas en el consumo audiovisual. Por este motivo, en 2021, y a pesar de las dificultades provocadas por la pandemia, Atresmedia ha continuado celebrando grupos de discusión, teniendo lugar durante este ejercicio 33 grupos, bien de forma presencial o virtual, para conocer cómo se han relacionado los ciudadanos con la televisión, y en especial la televisión en abierto, en estos meses tan complicados para la sociedad. Se ha contado con 18 participantes en diferentes estudios a lo largo de 2021.

EL ANÁLISIS DE IMAGEN DE LAS TELEVISIONES REALIZADO POR PERSONALITY MEDIA, QUE HA ANALIZADO UNA MUESTRA DE MÁS DE 16.000 PERSONAS EN 2021, RECONOCE A ATRESMEDIA TELEVISIÓN COMO EL GRUPO AUDIOVISUAL MEJOR VALORADO POR LOS ESPECTADORES. ANTENA 3 Y LASEXTA, LAS TELEVISIONES PRINCIPALES DEL GRUPO LIDERAN 10 DE LAS 11 CATEGORÍAS QUE MIDEN LOS ATRIBUTOS POSITIVOS DE LAS CADENAS, ENTRE ELLOS CALIDAD, CREDIBILIDAD, ENTRETENIMIENTO, PROGRAMAS INFORMATIVOS E INNOVADORES Y SON, ADEMÁS, LAS CADENAS PREFERIDAS ENTRE LOS ENCUESTADOS Y LAS QUE CUENTAN CON LOS MEJORES PRESENTADORES

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.

06.2.1 Mecanismos de protección a la audiencia

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

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

Este compromiso se traduce en un refuerzo de las alianzas con los anunciantes, que en 2020 se han incrementado por motivo de la pandemia y que en 2021 han continuado eligiendo a la compañía como espacio publicitario por su **valor comercial** y por la labor de **concienciación social** que lleva a cabo. En este sentido, numerosas marcas confiaron en Atresmedia Publicidad para estar al lado de los consumidores a pesar de las adversidades a través de diferentes acciones de comunicación como el proyecto "Mañana es 2030", que descubre las iniciativas que diferentes empresas están poniendo en marcha para cumplir con la Agenda 2030. Endesa fue la primera empresa en sumarse a este proyecto. Pero la creación de campañas conjuntas de concienciación social sigue siendo una de las colaboraciones más ambiciosas y fructíferas entre Atresmedia y sus anunciantes. Cabe destacar el compromiso en la lucha contra la violencia de género "**Tolerancia Cero**", a través de la colaboración de Atresmedia con **Fundación Mutua Madrileña,** así como las iniciativas **"Ponle freno"** y **"Constantes y Vitales"**, ambas desarrolladas junto con la **Fundación AXA, "Objetivo Bienestar"** junto con ***Gasol Foundation*** y **"Levanta la Cabeza"** con el soporte del **Banco Santander** (Ver **6.3.2 Compromiso Atresmedia**).

Ética y deontología

Atresmedia cumple con la **normativa de independencia entre la actividad editorial y publicitaria** derivada de la Ley General de Comunicación Audiovisual. Para asegurar que los compromisos y valores de Atresmedia se aplican en todo el proceso de creación de contenidos y que estos se ajustan a estándares adecuados de calidad y responsabilidad, Atresmedia cuenta con un **sólido sistema de gestión de la ética** que se apoya en las siguientes **herramientas:** Comité de Contenidos, Código de Conducta corporativo, Política General de Responsabilidad Corporativa y los Códigos Deontológicos de sus servicios informativos.

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

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

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

SERVICIOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3:

FUNCIONAN BAJO LA PREMISA DE OFRECER INFORMACIÓN FIABLE Y DE CALIDAD QUE CUMPLA CON LOS SIGUIENTES **PRINCIPIOS:**

- Ningún comportamiento o información puede ir contra los principios consagrados en la Constitución española o contravenir cualquier disposición legal o normativa.
- El lenguaje utilizado debe ser respetuoso con la diversidad lingüística del Estado español.
- Respetar la dignidad de las personas en todas las informaciones.
- Preservar el derecho a la intimidad y vida privada de las personas.
- Preservar los derechos de las personas cuya circunstancia o naturaleza les sitúe en posición de debilidad o de posible discriminación.
- Cumplir estrictamente los horarios considerados protegidos.
- 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.
- Dar voz a organizaciones y agrupaciones nacionales e internacionales que luchan por los desfavorecidos y en contra de la desigualdad y las injusticias.
- Evitar cualquier conflicto de interés entre los profesionales de los programas informativos.
- 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.
- Cumplir y velar por el principio jurídico de la presunción de inocencia.
- 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.

CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE *LASEXTA NOTICIAS:*

GARANTIZA UNA OFERTA INFORMATIVA VERAZ, PLURAL Y COMPROMETIDA CON LOS SIGUIENTES **PRINCIPIOS:**

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

En 2021 se ha lanzado la emisión de publicidad a través de HBBTV. Siendo una actividad todavía no regulada explícitamente en la LGCA, el Grupo Atresmedia ha decidido autorregularse aplicando las mismas limitaciones que la televisión lineal, cumpliendo con las limitaciones horarias de los diferentes sectores más susceptibles como son el del del juego, bebidas alcohólicas, medicamentos… y protegiendo algunos contenidos como son los programas infantiles, noticiarios y películas, con el objetivo de garantizar un control en la difusión de las campañas publicitarias.

Asimismo, este año ha entrado en vigor el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego y se han reforzado y revisado los procedimientos de control para la adaptación a las estrictas limitaciones del RD. Continúan los controles del sistema en ABACO manteniendo los checks con la restricción horaria, avisos gráficos y sonoros, y demás medidas para el control de la emisión de campañas en su horario de la manera más estricta posible.

Protección de menores

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

- **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 analiza las reclamaciones presentadas cada cuatro meses por incumplimientos del Código. En 2021 se han presentado un total de 31 reclamaciones (39 en 2020, 55 en 2019, y 64 en 2018) contra todos los operadores firmantes del Código y se ha resuelto como inconveniente dos reclamaciones de las que una es de Atresmedia (ninguna en 2020, una en 2019 y ninguna en 2018).

EN 2021, EL TOTAL DE HORAS DE EMISIÓN DE PROGRAMACIÓN INFANTIL EN NEOX FUE DE 992 HORAS, DE LAS QUE 968 HORAS CORRESPONDEN A NEOX KIDZ

- **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.

ATRESMEDIA PUBLICIDAD CONTINÚA TRABAJANDO PARA OFRECER UNA PUBLICIDAD APTA PARA TODOS LOS PÚBLICOS, PROTEGIENDO DE MANERA ESPECIAL AL PÚBLICO INFANTIL

- **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 este ni al resto de sus principios*».

La problemática de la desinformación

Atresmedia, como referente en servicios informativos, está comprometida con los valores de veracidad y rigor y por ello pone en marcha **mecanismos que garantizan la credibilidad de sus informaciones** y la difusión de datos, imágenes y contextos adecuados con la realidad que nos rodea, así como iniciativas dirigidas a la ciudadanía en general (ver **6.3.2 Compromiso Atresmedia – Levanta la cabeza**) y a niños y jóvenes para identificar los bulos mediante el impulso de las competencias de alfabetización mediática e informacional (ver **6.3.4 Fundación Atresmedia**). Un año más, el **informe Digital News Report** elaborado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford, constata la necesidad de seguir combatiendo la desinformación y defender el derecho de los ciudadanos a recibir **una información veraz y rigurosa**, especialmente en un año centrado en la información relativa al coronavirus y la llegada de las vacunas.

ANTENA 3 NOTICIAS LIDERA EL RANKING DE CREDIBILIDAD Y CONFIANZA DE MEDIOS ESPAÑOLES SEGÚN EL DIGITAL NEWS REPORT, ELABORADO POR EL INSTITUTO REUTERS DE LA UNIVERSIDAD DE OXFORD. SEGÚN ESTE INFORME, ANTENA 3 NOTICIAS ES LA MARCA INFORMATIVA QUE MÁS CONFIANZA GENERA EN ESPAÑA, TAL Y COMO AFIRMAN UN 49% DE LOS CONSULTADOS

Por este motivo, en 2021 **Antena 3 Noticias** ha continuado reforzando el proyecto "Verifica A3N", creado en 2019 para aclarar informaciones falsas o parcialmente falsas distribuidas con gran alcance a través de redes sociales o a través de sistemas de mensajería y aportar los datos correctos y confirmados. A la sección en televisión y web, se sumó la creación de un perfil propio en Facebook y Twitter, desde las que se alerta sobre informaciones falsas de forma permanente y en noviembre de 2021 se estrenó la revista #VerificaA3N a través de la aplicación social **Flipboard**, donde se señalan y desmontan todos los bulos que circulan en la red.

Asimismo, se ha creado una sección fija en la web de Antena 3 Noticias en la que se actualizan constantemente los contenidos en un ejercicio de lucha contra los bulos, motivado especialmente por las *fake news* surgidas tras la irrupción del coronavirus. Esta sección que nació en digital saltó a televisión en 2020 con su primer espacio en *Espejo público* y durante 2021 ha ampliado su presencia en otros programas informativos encontrando lugar también así en *Tu tiempo* con Roberto Brasero.

EN 2021 LA SECCIÓN "VERIFICA A3N" HA LLEGADO A LA TELEVISIÓN A TRAVÉS DE UNA SECCIÓN EN EL PROGRAMA ANTENA ABIERTA. GRACIAS A LA AMPLIACIÓN DE SU ALCANCE, PASANDO DEL SOPORTE DIGITAL AL ANALÓGICO, SE HA INCREMENTADO SU EFECTIVIDAD

Por su parte, laSexta Noticias, ha destinado más periodistas y medios de la redacción al análisis diario y confirmaciones de datos relacionados con el coronavirus y ha centrado sus espacios informativos y de actualidad en ofrecer toda la información necesaria. Además, ha seguido apostando por el periodismo científico con sus mesas de expertos. Cabe destacar que '*El objetivo* con Ana Pastor' sigue siendo el programa referente en la lucha contra la desinformación, consiguiendo ser el primer equipo español miembro de la International Fact-Checking Network.

Los contenidos informativos de los diferentes programas de laSexta (*Al rojo vivo, Más vale tarde…*) y la propia web de laSexta, están sometidos a numerosas pruebas de verificación, complementadas por el equipo de verificación y chequeo creado hace ya dos años entre LaSexta y Newtral, la *start up* especializada en verificación liderada por Ana Pastor.

Accesibilidad para todos los públicos

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

UN AÑO MÁS EL GRUPO ATRESMEDIA HA CUMPLIDO CON LAS OBLIGACIONES EN MATERIA DE ACCESIBILIDAD MARCADAS POR LA LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (LEY 7/2010), MUY POR ENCIMA DE LAS RATIOS ESTABLECIDAS

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

ATRESMEDIA HA OFRECIDO UN SERVICIO DE ACCESIBILIDAD EN TODOS SUS CANALES DURANTE LA PANDEMIA PARA CONTINUAR DANDO EL SERVICIO ÍNTEGRAMENTE SIN QUE SE VIERA ALTERADO EN NINGÚN MOMENTO. GRACIAS A LA COLABORACIÓN DE NUMEROSOS PROFESIONALES, QUE HAN TRABAJADO CON EQUIPOS ADAPTADOS A LAS CIRCUNSTANCIAS DEL TELETRABAJO, SE HA LOGRADO DAR UN SERVICIO DE CALIDAD ININTERRUMPIDO

El subtitulado en Premium y Atresplayer garantiza la accesibilidad de los contenidos exclusivos no asociados a televisión. Durante el 2021 se han incrementado notablemente con el subtitulado de los nuevos contenidos y estrenos.

ACCESIBILIDAD TELEVISIÓN		2019	2020	2021	EVOLICIÓN ANUAL 2020-2021 (%)
SUBTITULADO PARA SORDOS TELEVISIÓN	TOTAL DE HORAS	42.109,4	42.603,1	**41.367,1**	-2,9%
	% SOBRE 24 HORAS	93,8	93	**92,3**	-0,3%
PUBLICIDAD SUBTITULADA TELEVISIÓN (HORAS)	A3	17,1	15,8	**26**	64,6%
	LASEXTA	9,8	15,1	**28,9**	91,2%
	NEOX	15,7	16,2	**30,2**	86%
	NOVA	20,1	14,9	**21,3**	42,9%
NÚMERO DE HORAS SIGNADAS TELEVISIÓN		1.044,6	1069,1	**1219,1**	14,0%
NÚMERO DE HORAS AUDIODESCRITAS TELEVISIÓN		1.586,7	1609,0	**2054,7**	27,7%

ACCESIBILIDAD TELEVISIÓN		2019	2020	2021	EVOLICIÓN ANUAL 2020-2021 (%)
SUBTITULADO PARA SORDOS WEBS [*]	TOTAL HORAS	Total horas 26.462	Total horas 34.431	Total horas **39.550**	14,9 %
		Horas subtituladas 26.462	Horas subtituladas 18.316,5	Horas subtituladas **20.849,8**	13,8 %
NÚMERO DE HORAS SIGNADAS WEBS [**]		1.055,3	1.080	**1.292,3**	19,7 %

Las horas subtituladas en digital en 2021 vs 2020 se han incrementado cerca de un 14% y casi un 22% si hacemos la misma comparativa de forma bianual. En 2021 el número total de horas subtituladas representa un 53% del total de contenidos disponibles en Atresplayer. A su vez, las horas de publicidad subtitulada en televisión han aumentado considerablemente en 2021 (entre el 43% y el 91%, dependiendo de la cadena), así como las horas signadas (14%) y las horas audiodescritas (28%).

EL SUBTITULADO EN DIRECTO ES RESULTADO DEL COMPROMISO DE ATRESMEDIA DE HACER ACCESIBLES TODOS LOS PROGRAMAS DE ACTUALIDAD PARA TODO EL PÚBLICO, INDEPENDIENTEMENTE DE LA FRANJA HORARIA Y CON LA MÁXIMA FLEXIBILIDAD PARA AFRONTAR LAS VARIACIONES DE DURACIÓN

En 2021 se han producido hitos relevantes en la programación y emisión de espacios subtitulados, audiodescritos y signados en televisión que merece la pena destacar:

- Se ha establecido de manera estandarizada la plantilla de verificación específica de Antena 3 Noticias en toda la redacción digital.
- Google reconoce los artículos derivados de la plantilla como verificados, por lo que el usuario puede identificar de manera sencilla el distintivo #VerificaA3N de igual manera que los de otros verificadores reconocidos como Newtral, Maldita o EFEVerifica.
- Y se ha continuado con la colaboración para el análisis profundo de la futura nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual junto con el Consejo Regulador y el área de Asesoría Jurídica de Atresmedia, para identificar los nuevos requisitos, relacionados con las nuevas ratios de emisiones accesibles, fundamentalmente en las plataformas de pago y en las de acceso gratuito.

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

Mecanismos de vigilancia del contenido publicitario

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

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

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

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

Además, **Atresmedia Publicidad** es miembro activo y parte del grupo fundador de la **Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial** (AUTOCONTROL),

que trabaja para mejorar el cumplimiento de la normativa publicitaria y de competencia y para ampliar las garantías de anunciantes, cadenas de televisión y consumidores.

La publicidad emitida en los canales de la compañía se revisa, tanto internamente a través de un procedimiento de control de calidad y de numerosos filtros reforzados por los departamentos de pauta publicitaria y continuidad, como externamente por AUTOCONTROL a través de las **solicitudes de *copy advice***, informes emitidos por AUTOCONTROL que garantizan la **corrección legal y deontológica de los anuncios emitidos y de consultas legales, dudas planteadas por Atresmedia Publicidad a AUTOCONTROL en relación con la regulación o autorregulación de un contenido publicitario.** De este modo, se cuenta con un sistema de *checks* para indicar si una campaña tiene alguna restricción derivada de un *copy advice*.

Durante 2021 **Atresmedia Publicidad ha solicitado 2.739 *copy advices*,** lo que supone un crecimiento del 83% con respecto a 2020 (1.494). Asimismo, **el número de consultas deontológicas generadas** durante este periodo ha sido de **142, un 46% más que en 2020 (97).**

	2019	2020	2021
Nº COPY ADVICES	1.613	1.494	**2.739**
Nº EXPEDIENTES	2	5	**0**
Nº INFRACCIONES	1	3	**0**
MULTAS	3.689	759.550	**0**
CONSULTAS DEONTOLÓGICAS	73	97	**142**

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

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

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

Como novedad, en 2021 ha entrado en vigencia la adhesión al **Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria** de AUTOCONTROL, que ofrece un **nuevo sistema de tramitación de reclamaciones** sobre protección de datos y publicidad. El procedimiento que se establece permitirá que los usuarios que lo deseen presenten reclamaciones de forma gratuita a las empresas adheridas al Código. Dichas reclamaciones podrán presentarse cuando se vean infringidos los derechos de protección de datos en el marco de una actividad publicitaria, tales como la recepción de publicidad no deseada, el ejercicio de derechos relacionados con la publicidad y el tratamiento de datos en promociones publicitarias o a través de cookies publicitarias, entre otros.

Del mismo modo, en 2021 ha entrado en vigor la adhesión al **Código de Conducta sobre el Uso de *Influencers* en la Publicidad** de AUTOCONTROL. Este código recoge una serie de medidas de obligado cumplimiento y recomendaciones sobre las menciones o los contenidos digitales publicitarios divulgados por *influencers*.

Por otro lado, Atresmedia está comprometida con impulsar la **accesibilidad de los contenidos publicitarios** y promover entre los anunciantes acciones relativas a la redacción de subtítulos y descripción en audio en sus campañas. Por ello, en 2021 se ha observado un **notable aumento de los anuncios publicitarios subtitulados** (ver **6.2.1 Mecanismos de protección a la audiencia > Accesibilidad para todos los públicos**).

06.3 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 solo reflejar la sociedad, si no contribuir a su cambio positivo a través de los contenidos que emite.

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

EN 2021 ATRESMEDIA HA DIFUNDIDO EN TODOS SUS SOPORTES (TELEVISIÓN, RADIO Y DIGITAL) CAMPAÑAS SIN COSTE PARA ONG POR VALOR DE 17,4 MILLONES DE EUROS. SE HAN EMITIDO EN TOTAL 38 CAMPAÑAS, TODAS ELLAS SUBTITULADAS, BENEFICIANDO A 29 ONG

	2020	2021	2020-2021
INVERSIÓN TV (€)	9.849.925	**9.365.730**	-4,9%
INVERSIÓN RADIO (€)	8.706.570	**7.860.940**	-9,7%
INVERSIÓN DIGITAL (€)	105.822,5	**136.514**	29,0%
INVERSIÓN TOTAL (€)	18.662.317,5	**17.363.184**	7,0%
Nº DE CAMPAÑAS EMITIDAS	30	**38**	26,7%
Nº DE ONG BENEFICIADAS	22	**29**	31,8%
CAMPAÑAS SUBTITULADAS	93%	**100%**	7,5%
CAMPAÑAS AUDIODESCRITAS	0	**2**	0

Las donaciones a los bancos de alimentos, dada la especial necesidad que continúa existiendo por la situación generada por la COVID-19, la investigación sobre el cáncer y las enfermedades neurodegenerativas, el apoyo a la infancia, y especialmente a niños enfermos en los hospitales y las personas mayores, fueron algunos de los **temas vinculados a la pandemia sobre los que Atresmedia sensibilizó** en colaboración con las ONG beneficiarias de estos espacios publicitarios sin coste. Asimismo, a través del procedimiento se ha reforzado el apoyo a la sensibilización de diferentes colectivos vulnerables como las personas con discapacidad intelectual (síndrome de Down), discapacidad física-orgánica (esclerosis múltiple, ELA, daño cerebral adquirido), discapacidad sensorial auditiva (personas sordas), mujeres víctimas de violencia de género o personas sin hogar.

EL 100% DE LAS CAMPAÑAS GRATUITAS PARA ONG EMITIDAS POR ATRESMEDIA EN 2021 FUERON SUBTITULADAS Y DOS DE ELLAS CONTARON ADEMÁS CON AUDIODESCRIPCIÓN. EN TORNO A UN 60% DE ESTAS CAMPAÑAS HAN CONTRIBUIDO A DOS ODS, PRINCIPALMENTE: 3- SALUD Y BIENESTAR Y 10-REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

Estos esfuerzos son año tras año reconocidos a través de diferentes premios. En 2021, Atresmedia ha recibido el Premio Espiga de Oro 2020, en la categoría de comunicación, por la difusión y el apoyo a las campañas de la Federación Española de Bancos de alimentos (FESBAL). La emisión y difusión de sus campañas publicitarias ha servido para mejorar la calidad de vida de las familias y personas en situación de extrema necesidad. El premio anual Espiga de Oro es el mayor galardón otorgado por FESBAL a aquellas instituciones o empresas que han destacado en su contribución a la labor social de los Bancos de Alimentos.

ATRESMEDIA RECIBIÓ EN 2021 EL PREMIO ESPIGA DE ORO, EL MAYOR GALARDÓN OTORGADO POR LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BANCOS DE ALIMENTOS, POR LA CONTRIBUCIÓN SOCIAL DEL GRUPO EN LA DIFUSIÓN Y APOYO A SUS CAMPAÑAS

06.3.1 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 a cabo las siguientes **iniciativas:**

ATRESMEDIA ES FIRMANTE Y SOCIO DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS DESDE EL AÑO 2008. ESTA PLATAFORMA TIENE COMO OBJETIVO CONTRIBUIR AL IMPULSO DE LA AGENDA 2030 A NIVEL NACIONAL

ODS

COLABORACIONES CON ENTIDADES PARA IMPULSAR LOS ODS

Impulso de los reconocimientos GoODS organizados por el Pacto Mundial y la Fundación Rafael del Pino. Atresmedia es entidad impulsora de los reconocimientos GoODS, que han celebrado este año su tercera edición, 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.

Producción ESG Spain 2021 Corporate Sustainability Forum organizado por Forética. Atresmedia ha producido en 2021 el ESG Spain 2021 Corporate Sustainability Forum, el foro empresarial de referencia en materia sostenibilidad en España impulsado por Forética que se centró en abordar la importancia de la sostenibilidad para las empresas y de potenciar una recuperación sostenible, verde e inclusiva tras la crisis por la COVID-19. Su novena edición se celebró en los platós del Grupo mediante un innovador programa de televisión que contó con la participación online de más 1.800 personas de España, Europa y Latinoamérica.

Grupo de comunicación líder en financiación sostenible. Atresmedia formalizó en 2021 la refinanciación y conversión a financiación sostenible de su préstamo corporativo sindicado por valor de 250 millones de euros, protagonizando así la primera operación en el ámbito de la financiación sostenible de un grupo de comunicación en España y una de las primeras de Europa en su sector. Esta operación pionera pone de manifiesto el fuerte compromiso social y medioambiental del Grupo al vincular el margen de la financiación con el impacto social y medioambiental de su actividad empresarial.

Fortalecimiento del Programa de Becas a Personas con Discapacidad. Atresmedia ha ampliado en 2021 el programa de becas formativas para personas con discapacidad que desarrolla junto a otras entidades comprometidas con la diversidad y la inclusión laboral de este colectivo, como Fundación Universia, Fundación Randstad y Fundación Capacis. Dado el éxito de la primera edición, que tuvo lugar durante el curso 2020/21 y que se cerró con 35 becas otorgadas, Atresmedia ha abierto una segunda edición, sumando nuevas alianzas, para el curso 2021/22.

Adhesión al Pacto Digital para la Protección de las Personas. Atresmedia se ha adherido en 2021 al Pacto Digital para la Protección de las Personas, una iniciativa que forma parte del Marco de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de la Agencia Española de Protección de Datos (AED) y que tiene como objetivo mejorar la privacidad y la protección de datos en internet, promoviendo la convivencia en el ámbito digital y combatiendo la violencia y el uso indebido de los datos personales.

INICIATIVAS INTERNAS PARA EMPLEADOS ALINEADAS CON LOS ODS

ATRESMEDIAXODS. En 2021, coincidiendo con la conmemoración del sexto aniversario del lanzamiento de los ODS, Atresmedia impulsó por tercer año consecutivo, la iniciativa ATRESMEDIAXODS para sensibilizar internamente a los empleados sobre estas metas globales. Mediante la puesta en marcha de acciones de comunicación interna y el juego interactivo online El rosco de #AtresmediaxODS, se promovió su conocimiento sobre los ODS y su compromiso personal para ayudar a lograrlos.

ODS

Donación a los Bancos de Alimentos. Por noveno año consecutivo, el Grupo Atresmedia organizó una campaña interna para facilitar la donación a los Bancos de Alimentos de España durante la Gran Recogida 2021 con el objetivo de ayudar a paliar la crisis alimentaria que se mantiene debido a la pandemia. A través de la solidaridad de sus empleados Atresmedia donó un total de 3.233€ que se transformaron en 2.910 kilos de alimentos no perecederos.

Formación en Soporte Vital Básico: Por quinto año consecutivo, con motivo del Día Mundial del Corazón y en el marco de la campaña de Atresmedia Constantes y Vitales, los empleados del Grupo tuvieron la oportunidad de aprender a hacer la reanimación cardiopulmonar (RCP), utilizar un desfibrilador y actuar en caso de atragantamiento. En esta quinta edición de la formación Tus Manos Pueden Salvar Vidas, los talleres se realizaron en formato online y presencial y contaron con la participación de casi un centenar de empleados.

Celebración del día Internacional de las Personas con Discapacidad. Con motivo del Día Internacional de las Personas con Discapacidad, Atresmedia apoyó la campaña #IgualDeDiferentes #IgualDeProfesionales a través de una acción de comunicación interna para sensibilizar a sus empleados sobre las situaciones que viven diariamente las personas de este colectivo en el entorno laboral y fomentar la inserción y la normalización de la discapacidad.

PROGRAMA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Atresmedia dispone de un programa de voluntariado corporativo alineado con los ODS
(ver capítulo **6.3.3. Voluntariado Corporativo**).

COMPROMISO ATRESMEDIA

Las iniciativas que forman parte de Compromiso Atresmedia contribuyen cada una de ellas a alcanzar las metas de diferentes ODS como se especifica en el apartado **6.3.2. Compromiso Atresmedia.**

FUNDACIÓN ATRESMEDIA

Las actividades de la Fundación Atresmedia contribuyen a lograr diferentes ODS tal y como se detalla en el apartado **6.3.4. Fundación Atresmedia.**

Pero la herramienta principal que el Grupo utiliza para dar a conocer los ODS e impactar en ellos, son sus contenidos. En 2021 Atresmedia ha difundido, entre otros, los siguientes programas y reportajes relacionados con los ODS:

ODS	CONTENIDOS DE ATRESMEDIA EN 2021 RELACIONADOS CON LOS ODS:
1 FIN DE LA POBREZA	**Programa *Contraparte,* en Onda Cero:** En Onda Cero, el periodista Juan de Sola presenta un programa dedicado a los derechos humanos, la lucha contra la pobreza, la igualdad, la cooperación y la solidaridad. A través de su micrófono abierto, acerca a sus oyentes a diferentes realidades sociales de los cinco continentes.
3 SALUD Y BIENESTAR	**Documental *Eso que tú me das:*** Producido por Atresmedia y Producciones del Barrio, el documental Eso que tú me das muestra la conversación de Pau Donés -cantante de Jarabe de Palo- con Jordi Évole quince días antes de su fallecimiento tras cinco años de lucha contra el cáncer. Ha recibido el Premio Ondas a Mejor Documental y ha conseguido ser el documental más visto en España, situándose también entre las diez películas más vista del año. Además, la recaudación fue destinada a la investigación contra el cáncer desarrollada por el Vall d'Hebron Institute of Oncology de Barcelona. **Premio extraordinario Llámalo cáncer:** Atresmedia Cine se unió en 2021 a la Asociación Española contra el Cáncer (AECC) para convocar por primera vez el premio extraordinario Llámalo Cáncer en el Notodofilmfest, una categoría que se estrena con el objetivo de derribar el tabú social del cáncer, para perderle el miedo a visibilizar y normalizar una realidad social con la que todos convivimos. Un proyecto que se enmarca en el compromiso y responsabilidad de Atresmedia como medio de comunicación por 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. **Programa de investigación *¿Te lo vas a comer?*** El programa presentado por el chef Alberto Chicote estrenó en 2021 su cuarta temporada en laSexta, donde a través de distintos reportajes saca a la luz fraudes alimentarios desconocidos para la mayoría de la población y denuncia el desperdicio de alimentos. **Serie documental *Los amigos de Edu:*** La serie documental original de Atresplayer, Los amigos de Edu, conducida por el popular periodista deportivo, Edu Aguirre y bajo la producción ejecutiva de Josep Pedrerol, se estrenó en 2021 para mostrar cómo el deporte ha servido como vía de superación en deportistas que han vivido grandes contratiempos físicos en sus vidas y han conseguido transformar la debilidad en fortaleza. Son historias que ayudan a comprender que no hay obstáculos ni barreras, solo oportunidades de superarse para encontrar la felicidad personal. **Especial de *Más de uno* en la residencia de Villaviciosa de Odón:** Un año después desde el inicio de la pandemia, el equipo de Más de uno se trasladó en marzo de 2021 a la residencia de mayores de Villaviciosa de Odón para hacer un programa especial en el que los residentes, trabajadores y familiares contaron cómo poco a poco van recuperando la normalidad tras recibir la vacuna. **Sección semanal "Tertulia de médicos" en *Más de uno:*** Los médicos Esther Holgado, Alberto García-Salido y Alfonso Fernández analizan de forma distendida cada semana en *Más de uno* la actualidad en temas sanitarios, hacen divulgación de asuntos médicos y cuentan sus experiencias en la profesión. **Programa *En Buenas Manos,* en Onda Cero:** El doctor Bartolomé Beltrán, acompañado de los mejores especialistas en salud, hace una labor de divulgación sobre problemas de salud y temas relacionados con la sanidad cada semana.
4 EDUCACIÓN DE CALIDAD	**Especial *bullying* y acoso escolar en Antena 3:** En 2021 se estrenó la película *El día que quemé mi corazón,* un drama basado en la historia real del mediático caso de Jonathan Destin, víctima de acoso escolar. Tras esta producción, Antena 3 emitió *Acoso escolar. También es tu historia,* un especial conducido por Mónica Carrillo y producido por Antena 3 Noticias, con todo el análisis sobre esta problemática a cargo de expertos y víctimas. **"EducAcción", sección en *La brújula de Onda Cero:*** En el programa *La brújula* de Onda Cero, se emite la sección "EducAcción", dirigida por Sonia Díez, que trata las principales cuestiones en materia de educación con relevantes figuras del sector para buscar alternativas viables a las problemáticas actuales del sistema educativo, con el objetivo de garantizar el bienestar de nuestros niños y jóvenes. **Sección quincenal "Aparici en órbita" sobre ciencia en *Más de uno:*** El doctor en Física y divulgador científico Alberto Aparici habla con Carlos Alsina sobre los últimos avances científicos e introduce a los oyentes en campos de la ciencia poco conocidos. **Sección semanal "Las letras" en *Más de uno:*** El escritor y periodista Sergio del Molino acerca cada semana a la audiencia a la literatura y la escritura, recomienda obras y descubre historias literarias y culturales.

ODS	CONTENIDOS DE ATRESMEDIA EN 2021 RELACIONADOS CON LOS ODS:
5 IGUALDAD DE GÉNERO	**Especial *Violencia de género. La otra pandemia:*** El programa especial *Violencia de género. La otra pandemia* emitido en Antena 3 Noticias en 2021, dirigido por el subdirector de Antena 3 Noticias, Óscar Vázquez, y conducido por la periodista Esther Vaquero, analizó cómo afectaron a las víctimas de violencia de género las circunstancias provocadas por la pandemia de coronavirus y lo que supuso tener que convivir junto a sus agresores durante el confinamiento entre cuatro paredes. El programa ha sido galardonado con el VI Premio de Periodismo contra la Violencia de Género organizados por la Fundación Aliados por la Integración. **Especial *¿Víctima o culpable?:*** Tras el estreno del largometraje *Jacqueline Sauvage: ¿Víctima o culpable?* en Antena 3, se emitió en 2021 el programa especial *¿Víctima o culpable?,* conducido por Mónica Carrillo, con el análisis, los interrogantes y las reflexiones que provocó este caso real: Jacqueline mató en 2012 a su marido tras 47 años de abusos y malos tratos y su juicio fue seguido por todo el país. Sauvage se convirtió así en símbolo y lucha contra la violencia de género y de quienes solicitaban que los malos tratos puedan ser considerados como un motivo en legítima defensa. **Campaña "Orgullosos de la diversidad":** Atresmedia Televisión celebró el mes de la diversidad sexual con el lanzamiento de una campaña en pantalla y redes sociales denominada "Orgullosos de la diversidad", un spot protagonizado por algunos de los principales rostros de los canales de televisión y de la plataforma Atresplayer Premium. La campaña forma parte del compromiso de Atresmedia Televisión con la diversidad, que se apoya en la emisión de contenidos que han ayudado a visibilizar la realidad de la diversidad sexual en nuestra sociedad. ***Drag race:*** La versión española de *Drag race*, producida por Atresmedia Televisión en colaboración con Buendía Estudios y emitida en 2021 en ATRESplayer PREMIUM, es un programa que busca a la mejor superestrella drag del país a través de una carrera de desafíos y que ha ayudado a visibilizar al colectivo trans a través de un formato de éxito que repetirá segunda temporada. **Serie *Alba:*** La serie Alba, que se estrenó en Antena 3 en 2021, narra la historia de una mujer que fue víctima de una agresión sexual grupal y que lucha por superar la trágica situación vivida, denuncia a sus agresores y busca que se haga justicia. **"En igualdad", sección en *La brújula* de Onda Cero:** En el programa *La brújula* de Onda Cero, se emite la sección "En igualdad", dirigida por Cristina Villanueva, que trata temas de actualidad desde una perspectiva de género para mantener la lucha y concienciar sobre la igualdad entre hombres y mujeres. **Programa *Ellas juegan,* en Onda Cero:** En Onda Cero, la periodista Ana Rodríguez presenta un programa que repasa toda la información y actualidad del fútbol femenino, un espacio que fomenta la igualdad de género en la información deportiva.
7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE	**Programa *Salvados* sobre el control de la energía:** La nueva temporada de *Salvados*, con Gonzo al frente del programa de laSexta, abordó en una de sus entregas en 2021 la escalada de precios sin precedentes en la factura eléctrica, cómo se llegó a esta situación, qué pueden aportar las energías renovables y cómo puede revertirse esta situación que afecta a todos los ciudadanos.
10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES	Incorporación de personas con discapacidad de manera normalizada en series de ficción, programas de entretenimiento y catálogo de películas de producción propia como ***La familia perfecta, Por los pelos, El desafío, Espejo público*** o ***La cocinera de Castamar.***
13 ACCIÓN POR EL CLIMA	(Ver 6.6.2 Sensibilización de la sociedad) **Sección semanal de medioambiente de Ecoembes en *Julia en la Onda:*** El naturalista y periodista ambiental, José Luis Gallego, participó en 2021 todos los viernes en el programa Julia en la Onda de Onda Cero en su sección sobre medioambiente, donde acerca a los oyentes a la naturaleza, divulga información sobre reciclaje, problemáticas medioambientales, cambio climático y buenas prácticas para cuidar el entorno. **Sección semanal "Big Van ciencia" en *Julia en la Onda:*** Cada semana en el programa radiofónico, científicos de reconocido prestigio ponen al alcance de todos la información científica y climática más relevante del momento. **Programa *Salvados* entrevista a Greta Thunberg:** La activista climática Greta Thunberg se sentó con Gonzo en el programa Salvados de laSexta, para hablar sobre ecologismo y su papel como activista. Fue la primera entrevista personal que Thunberg concedió a una televisión de habla hispana, coincidiendo con la celebración de la cumbre climática COP26 en Glasgow.
16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	**Programa Salvados sobre fronteras y Afganistán:** *Salvados,* con Gonzo al frente del programa de laSexta, abordó en dos de sus entregas de 2021 la situación de crisis migratoria que vivió Afganistán tras la marcha del ejército estadounidense, así como la gestión del control de fronteras en España y la inmigración ilegal. **Especial *Más de uno* desde la base aérea de Torrejón:** Con motivo del inicio de la nueva temporada de *Más de uno* en 2021, Carlos Alsina, presentador del programa Más de uno en Onda Cero, se trasladó hasta la base militar de Torrejón de Ardoz, Madrid, para conocer de cerca cómo se había actuado durante la misión de evacuación de militares, diplomáticos y colaboradores afganos desde el control talibán de Afganistán.
17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	**#AyudaEscuchando:** El Grupo Atresmedia, como media partner del Comité de Emergencia desde su creación en España en 2015, ha difundido en 2021 a través de sus plataformas digitales y redes sociales la iniciativa musical #AyudaEscuchando, por la que cada escucha o visualización de la canción solidaria "Ay Haití!" generaba beneficios económicos para apoyar a los afectados del terremoto de la isla a través de la labor de las ONG del Comité que trabajaron sobre el terreno en la catástrofe.

06.3.2 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:

- Seguridad Vial - **Ponle Freno** (2008).
- Medio Ambiente - **Hazte Eco** (2010).
- Promoción de hábitos saludables - **Objetivo Bienestar** (2014).
- Defensa de la creación cultural y la propiedad intelectual - **Crea Cultura** (2014).
- Apoyo a la investigación científica y la prevención médica - **Constantes y Vitales** (2014).
- Lucha contra la violencia de género - **Tolerancia Cero** (2015).
- Promoción del uso responsable de la tecnología - **Levanta La Cabeza** (2019).

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

Además de las campañas enmarcadas en Compromiso Atresmedia, a consecuencia de la COVID-19 la Compañía ha puesto en marcha diversas **iniciativas específicas** para dar respuesta a la crisis generada por la pandemia (ver información relativa al ODS 17 mencionado en el apartado **6.3.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible**, y apartado **5.4.1 Líneas de actividad** - Atresmedia Televisión), y apartado **5.4.1 Líneas de actividad** - Atresmedia Televisión).

	PASES													
	ANTENA 3		LASEXTA		NEOX		NOVA		MEGA		ATRESERIES		TOTAL	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
PONLE FRENO	695	**946**	576	**600**	761	**923**	917	**1307**	859	**1233**	917	**1305**	4.725	**6314**
OBJETIVO BIENESTAR	223	**13**	-	**-**	288	**-**	197	**11**	191	**11**	199	**11**	1.098	**46**
CONSTANTES Y VITALES	161	**40**	1.175	**855**	346	**416**	371	**265**	342	**233**	369	**265**	2.764	**2074**
TOLERANCIA CERO	353	**341**	246	**236**	80	**79**	-	**-**	-	**-**	-	**-**	679	**656**
CREA CULTURA	425	**388**	197	**165**	-	**-**	-	**-**	-	**-**	-	**-**	622	**553**
LEVANTA LA CABEZA	257	**296**	411	**442**	418	**492**	419	**341**	376	**329**	420	**340**	2.301	**2240**
FUNDACIÓN ATRESMEDIA	303	**125**	267	**143**	334	**153**	347	**120**	326	**112**	348	**120**	1.925	**773**

	HORAS		AUDIENCIA ACUMULADA (MILES)		COBERTURA %		ODS	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
PONLE FRENO	36,2	**36,4**	38.509	**35.852**	89,3	**89,4**	4.624,9	**3.554,8**
OBJETIVO BIENESTAR	6,7	**0,3**	27.184	**9.237**	63,0	**21,2**	566,8	**54,3**
CONSTANTES Y VITALES	21,8	**17,3**	36.734	**34.768**	85,1	**80**	2.929,9	**1.686,4**
TOLERANCIA CERO	4,47	**5,2**	35.283	**5.500**	81,8	**85**	1.779	**1717,5**
CREA CULTURA	5,1	**5,2**	729	**658**	72,3	**74**	1.396,9	**1857,75**
LEVANTA LA CABEZA	17,2	**15,2**	36.430	**36.700**	84,4	**84,4**	2.347,2	**1.956,5**
FUNDACIÓN ATRESMEDIA	12,8	**6,4**	35.791	**28.661**	83	**65,9**	1.736	**706,2**

Ponle Freno

CONTRIBUCIÓN ODS:
3 SALUD Y BIENESTAR — 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 los últimos años, además de seguir poniendo el foco en la seguridad vial, Ponle Freno ha ampliado su campo de acción siguiendo las nuevas tendencias para abordar y fomentar una Movilidad Segura, Sostenible y Conectada. En 2021 Ponle Freno ha llevado a cabo las siguientes acciones:

OBJETIVOS 2021	ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS 2021
Analizar el impacto de las nuevas formas de movilidad en la seguridad vial	**Estudio de Movilidad Segura y Sostenible:** El Centro de Estudios y Opinión Ponle Freno-AXA presentó a principios de año su estudio sobre Movilidad Segura y Sostenible, donde se destacan los relevantes cambios provocados en los desplazamientos a causa de la COVID-19; el uso de vehículos particulares y movilidad personal han aumentado, mientras que el uso del transporte público, taxis y VTC se han desplomado.
Ampliar la labor de divulgación en seguridad vial	**Centro de Estudios y Opinión Ponle Freno-AXA:** Nace el nuevo centro con el fin de dar un paso más en el análisis de datos y siniestros, para sumar la percepción y opinión del ciudadano. Las primeras encuestas realizadas han buscado conocer la opinión sobre la obligatoriedad del casco para ciclistas así como la valoración de la moto como solución a la movilidad y aparcamiento en el entorno urbano.
Llevar a cabo campañas de sensibilización dirigidas a colectivos vulnerables cuya siniestralidad ha aumentado	**Campañas dirigidas a ciclistas y motoristas:** Ciclistas, peatones y motoristas superaron en 2019 el número de fallecidos por accidentes de tráfico sobre cuatro ruedas. A través de campañas de TV, radio y redes sociales, la celebración de jornadas 3.0 y encuestas llevadas a cabo por su Centro de Estudios y Opinión, Ponle Freno ha trabajado este año en intentar analizar las causas de los siniestros, ofreciendo consejos de seguridad y fomentando la convivencia con estos vehículos en la carretera.
Abordar la movilidad en la crisis de la COVID-19	**Mensaje de concienciación ante el fin del estado de alarma:** En el mes de mayo, tras la finalización del estado de alarma y la apertura de la movilidad de carreteras en España, Ponle Freno lanzó un mensaje de concienciación sobre la importancia de la seguridad vial en la vuelta a la *nueva normalidad*.
Extender el mensaje de concienciación en seguridad vial	**Carreras por la concienciación en la seguridad vial en apoyo de víctimas de accidentes de tráfico.** En 2021 Ponle Freno ha vuelto a las calles para apoyar a las víctimas de tráfico en una marea humana de solidaridad de 21.000 corredores entre Madrid y Valencia, siguiendo estrictas medidas de seguridad. Gracias a ello se ha conseguido recaudar más de 190.00 euros, destinados íntegramente al Hospital Nacional de Parapléjicos de Toledo.

OBJETIVOS 2021	ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS 2021
Reconocer el trabajo de todas aquellas personas, instituciones e iniciativas que hayan contribuido a promover la seguridad vial	Celebración de la 13ª edición de los Premios Ponle Freno a la seguridad vial bajo un estricto protocolo de seguridad anti-COVID-19. Los ganadores fueron: • "El casco inteligente para usuarios de VMP de LIVALL Europe" (Premio AXA Innovación y desarrollo en seguridad vial). • Campaña "#PuedoEsperar", de Fundación Abertis (Mejor acción en seguridad vial). • Ecoparque de Educación Vial de Ayuntamiento de Doña Mencía de Córdoba (Premio Ponle Freno Junior). • Pedro Tenza, fundador de la Escuela de Educación Vial de la Policía Local de Elche (Alicante) y el Padre José Aumente Domínguez, director de Pastoral en la Carretera de la Conferencia Episcopal (Premio ex aequo a la Trayectoria en Seguridad Vial). • Abelardo Martínez Meis, responsable del Gabinete de Seguridad Vial y policía municipal de Sanxenxo (Pontevedra) (Premio Ciudadano Ponle Freno).
7ª edición campaña "Señales y carreteras en mal estado"	Campaña "Señales y carreteras en mal estado" donde se vuelve a invitar a la participación ciudadana para que se denuncien las señales mal ubicadas o defectuosas y las carreteras en malas condiciones. Como novedad, este año se ha incluido un mapa en el que los usuarios han podido geolocalizar sus denuncias. En esta edición se han tramitado cerca de 300 denuncias.

OBJETIVOS 2022
Promover una movilidad segura, sostenible y conectada.
Desarrollo de acciones de sensibilización poniendo el foco en los entornos urbanos y los colectivos más vulnerables como motoristas, ciclistas, peatones y usuarios de VMP.
Concienciar sobre el peligro del uso del móvil para la seguridad vial.
Informar y sensibilizar sobre los cambios normativos introducidos con la entrada en vigor de la Nueva Ley de Tráfico.
Retomar e impulsar las carreras Ponle Freno presenciales con el objeto de movilizar a la ciudadanía y contribuir al apoyo de víctimas de accidentes de tráfico.
Celebrar la 14ª Edición de los premios Ponle Freno para reconocer a entidades y personas que contribuye a promover la seguridad vial.

Objetivo Bienestar

	CONTRIBUCIÓN ODS:
	Garantizar una vida saludable y promover el bienestar universal.

Objetivo Bienestar es la iniciativa de Atresmedia que se lanzó en 2014 con la **finalidad de promover los hábitos de vida saludable**. En 2021 se han llevado a cabo las siguientes acciones asociadas:

OBJETIVOS 2021	ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS 2021
Concienciar sobre la importancia de tener buenos hábitos de alimentación, ejercicio físico y bienestar emocional	**Consejos sobre hábitos de vida saludables.** El programa Espejo público cada semana dedica una sección propia, de manera complementaria a la web **obienestar.com**. En 2021 se ha incidido en consejos enfocados a afrontar la situación de continuidad de la pandemia y la vuelta a la nueva normalidad.
Difundir entre los más jóvenes hábitos saludables basados en una buena alimentación, el ejercicio físico y el descanso	**Consejos sobre hábitos de vida saludables dirigidos al público infantil.** En la web **objetivobienestarjunior.es** se comparten consejos sobre alimentación y hábitos de vida saludables para los más pequeños y jóvenes.
Involucrar a entidades y administraciones públicas en el fomento de hábitos de vida saludables entre los más pequeños	**Renovación del convenio con el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.** Colaboración con el Ministerio a través de la Agencia Española De Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), para combatir la obesidad infantil a través del ejercicio físico desde los primeros meses de vida. **Convenio de colaboración con la Fundación Gasol.** Apoyo en la comunicación y divulgación de las acciones que llevan a cabo.

OBJETIVOS 2022
Mantener la difusión de contenidos en las diferentes ventanas del grupo para promover hábitos de vida saludable.
Mantener los acuerdos de colaboración con AECOSAN y Fundación Gasol.

Constantes y vitales

	CONTRIBUCIÓN ODS:
3 SALUD Y BIENESTAR	Garantizar una vida saludable y promover el bienestar universal.
9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	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.** Si en 2020 la sociedad se enfrentó a uno de los mayores retos para la salud en todo el mundo, 2021 será sin duda recordado por el hito histórico alcanzado por la ciencia con el desarrollo de las **vacunas** contra la COVID-19 en tiempo récord y la inmunización de la mayor parte de la población en países como España. Desde Constantes y Vitales se ha seguido informando y divulgando para poner en valor la labor de la ciencia, y concienciando sobre la importancia de la prevención. Estas han sido las acciones más destacadas que se han llevado a cabo en 2020, basadas en nuevos objetivos adaptados a las nuevas circunstancias:

OBJETIVOS 2021	ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS 2021
Dar continuidad a la campaña ¡Objetivo 2%" hasta lograr un pacto entre todos los partidos políticos que eleve la inversión en ciencia	**Campaña de comunicación "Objetivo 2%":** Tras movilizar en 2020 a casi 1 millón de personas para exigir un pacto entre todos los partidos políticos que garantice que la inversión pública en ciencia se incremente hasta un 2% del producto interior bruto, en enero de 2021 se realizó el acto de entrega de estas firmas al Ministerio de Ciencia e Innovación de mano de Silvio González, consejero delegado de Atresmedia, y de Jesús García-Foncillas, miembro del comité de expertos de Constantes y Vitales. Gracias a la capacidad de difusión y movilización del grupo Atresmedia, ha logrado canalizar la demanda ciudadana y convertirse así en altavoz de la sociedad civil, y desde el mes de mayo se debaten en el Congreso a través de una subcomisión, las bases de un futuro Pacto por la Ciencia.
Concienciar sobre la importancia de la vacunación	**Campaña pro-vacunación:** En el mes de abril, Constantes y Vitales lanzó una campaña de concienciación sobre la importancia de la vacunación como medida más efectiva para combatir la pandemia de la COVID-19. Una vez más, se ha contado con el apoyo de los expertos que forman parte del comité del Grupo, y que insisten en su mensaje de confianza sobre la vacuna y, por contraparte, el peligro del virus.
Promover la concienciación e incidir en la importancia del cuidado de la salud mental	**Campaña para visibilizar la importancia de cuidar de la salud mental:** El pasado 10 de octubre, coincidiendo con el Día Mundial de la Salud Mental, Constantes y Vitales lanzó la campaña "De esto hay que hablar", protagonizada por rostros de laSexta como José Yelamo, Ana Pastor, Iñaki Lopez, Mamen Mendizábal o Cristina Pedroche, para la eliminación del estigma en torno a estas enfermedades. A través de spots de TV, menciones en programas, una nueva edición de las Conversaciones Constantes y Vitales y contenido específico en web y redes sociales se ha querido poner el foco en esta parte tan importante de la salud, y que ha adquirido una especial relevancia tras la pandemia.
Reconocer y fortalecer la labor investigadora de los científicos españoles en el ámbito de la biomedicina, así como las campañas de prevención en salud	**Celebración de la 7ª Edición de los Premios Constantes y Vitales.** Los ganadores fueron: . Asociación Española Contra el Cáncer (Mejor Campaña de Divulgación en Prevención Médica). . José Antonio Enríquez y Andrés Hidalgo, del Centro Nacional de Investigaciones Cardiovasculares, CNIC (Mejor Publicación Biomédica del año). . Xavier Trepat, del Instituto de Bioingeniería de Cataluña (IBEC) (Joven Talento en Investigación Biomédica), al que se le entregaron cien mil euros para garantizar la continuidad de su proyecto de investigación. . Mariano Esteban y Luis Enjuanes, del Centro Nacional de Biotecnología (CNB-CSIC) y Vicente Larraga, del Centro de Investigaciones Biológicas Margarita Salas (CIB-CSIC) (Premio ex aequo a la Trayectoria Científica).

OBJETIVOS 2022
Continuar la campaña "Objetivo 2%" hasta lograr un pacto entre todos los partidos políticos que eleve la inversión en ciencia: Seguir la evolución de la subcomisión creada para firmar un Pacto por la Ciencia.
Dar un paso más en el abordaje de la salud mental como uno de los principales problemas de la sociedad en la era post-covid.
Celebración de una nueva edición de los premios Constantes y Vitales para poner en valor y fortalecer la labor de nuestros científicos.
Pseudociencias: Abordar el problema de las pseudociencias y la medicina alternativa como terapia. Reforzar la legitimidad del personal sanitario, y del resultado de años de investigación científica.

Crea Cultura

	CONTRIBUCIÓN ODS:
4 EDUCACIÓN DE CALIDAD	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.
11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	Alineado con la meta 11.4: Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural.
16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	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 2020 ha llevado a cabo las siguientes **acciones:**

OBJETIVOS 2021	ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS 2021
Divulgar la creación literaria y fomentar los hábitos de lectura	**Plataforma *Ahora qué leo.*** Una iniciativa inédita en la televisión en abierto y que se desarrolla transversalmente en internet, redes y en toda la programación de laSexta, busca promocionar la pasión y los hábitos lectores entre todos los públicos. **Programa *Crea Lectura* en laSexta y Mega.** 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.
Defender el sector editorial y librero	Acuerdo de colaboración con el Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO): En 2021 se ha colaborado con el CEDRO para impulsar iniciativas y dar difusión a las actividades de difusión que protejan los derechos de la propiedad intelectual.

OBJETIVOS 2022
Seguir defendiendo el valor de la creación cultural en todos sus ámbitos con diferentes acciones.
Divulgar la creación literaria y los hábitos de lectura a través de la plataforma Ahora qué leo y el programa Crea Lectura.
Generar espacios de debate sobre la creación cultural y la defensa de la propiedad intelectual.

Tolerancia Cero

	CONTRIBUCIÓN ODS:
5 IGUALDAD DE GÉNERO	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.

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

Durante estos años, ha recibido numerosas distinciones por parte del Gobierno de España y de varias comunidades autónomas. Asimismo, ha sido escogida por ONU Mujeres como caso de éxito a la hora de abordar una problemática social por un medio. También en 2021 Tolerancia Cero ha recibido el reconocimiento de la Guardia Civil por su lucha contra la violencia sobre la mujer.

El acuerdo se enmarca en el compromiso de Mutua Madrileña con la igualdad de la mujer en todos los ámbitos y, especialmente, en la línea de actuación prioritaria de la Fundación Mutua Madrileña contra la violencia de género iniciada en 2012. En 2021 en el marco de esta iniciativa han llevado a cabo las siguientes acciones:

OBJETIVOS 2021	ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS 2021
Promover la educación social y sensibilizar a la población	**5 campañas de concienciación** con el objetivo de tener más visibilidad y presencia en los medios del Grupo, especialmente en Antena 3 Noticias y laSexta Noticias, alrededor de las siguientes temáticas: **1. No solo duelen los golpes.** **2. Las mujeres en el mundo rural.** **3. Educando en Igualdad.** **4. Municipios contra el Maltrato.** **5. El entorno: vital.** **III Especial 'Tolerancia Cero'.** Con motivo del Día contra la Violencia de Género 2021, Antena 3 emitió un especial producido por Antena 3 y conducido por Esther Vaquero.
Difusión de proyectos contra el maltrato y la violencia de género	**Refuerzo del apoyo a los premios Nos duele a todos.** Colaboración en la VII convocatoria de los premios Nos duele a todos, de la Fundación Mutua Madrileña, que reconocen los mejores trabajos creativos presentados por estudiantes de toda España para concienciar contra la violencia de género, mediante su difusión en televisión, RRSS y web de Tolerancia Cero. **Presencia en redes sociales** gracias a la creación de la cuenta de Tolerancia Cero A3N en Instagram.
Realización de estudios sobre Violencia de Género	**Realización del II Macroestudio sobre Violencia de Género: Macroencuesta online** con 6.159 encuestados para conocer la percepción que tiene la población ante un tema tan grave como es la violencia de género. Los resultados del estudio se han difundido en informativos, redes sociales y a través de infografías. Asimismo, se han enviado a instituciones competentes en la materia.

Levanta la Cabeza

	CONTRIBUCIÓN ODS:
9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	Alineado con la meta 9.5 Mejorar la capacidad tecnológica, entre otras cosas, fomentando la innovación.
10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES	Alineado con la meta 10.2 Potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, (brecha digital).
16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	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.

El movimiento Levanta la cabeza, cuyo principal objetivo es promover el uso de la tecnología desde un punto racional, responsable, constructivo y positivo, surgió en 2018. Con el punto de inflexión que ha supuesto la pandemia, después de un periodo en el que la comunicación, la conexión y el desarrollo de actividades a través las pantallas ha sido tan omnipresente como imprescindible, Levanta la cabeza da un paso más y **evoluciona en su compromiso hacia un propósito más ambicioso: impulsar la digitalización sostenible de la sociedad española para que sea segura, responsable y universal.**

OBJETIVOS 2021	ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS 2021
Anunciar el nuevo propósito de la iniciativa	**Campaña para la difusión del nuevo propósito de Levanta la Cabeza:** Se quiere fomentar una digitalización sostenible que sea segura, responsable y universal y para ello se lanza una serie de spots con consejos sobre cada uno de estos ejes.
Publicar y analizar los resultados del test Levanta la Cabeza	Resultados del test Levanta la Cabeza: Este novedoso proyecto avalado por la FAD, contó con la participación de más de 220.000 personas que respondieron a preguntas sobre hábitos con el móvil. Destaca entre las conclusiones que la mayoría de los usuarios prefieren WhatsApp frente a otras redes sociales, la elevada dificultad para distinguir una *fake new* de una noticia verdadera, así como un problema en la pérdida de privacidad por el auge de las tecnologías.
Elaborar herramientas que ayuden a establecer un uso responsable de las tecnologías	Herramienta para el uso responsable de la tecnología: Se ha presentado una novedosa webapp donde se recoge un modelo de acuerdo dirigido a padres e hijos entre los 10 y 17 años, para ayudar a establecer unas bases concretas de uso seguro y responsable de la tecnología.
Promover buenos hábitos digitales	Campañas de sensibilización: Sandra Golpe y Helena Rosano han protagonizado campañas de sensibilización para poner en valor la tecnología como aliada de las compañías contra la COVID-19 y promoviendo buenos hábitos digitales para reforzar la seguridad.
Divulgar contenido y consejos para una digitalización sostenible	Consejos enfocados a conseguir una digitalización sostenible: Se ha hecho un ejercicio de divulgación mediante las redes sociales en materia de privacidad y protección de datos, adicción a las redes sociales, robótica social, ciberseguridad, inteligencia artificial y derechos digitales, brecha de género y vocaciones STEM.

OBJETIVOS 2022

Continuar con la difusión y promoción del acuerdo Levanta la Cabeza como herramienta para establecer un uso responsable de las tecnologías entre padres e hijos.

Lanzamiento de una nueva edición del test Levanta la Cabeza.

Seguir trabajando en el nuevo propósito de la iniciativa para promover una digitalización sostenible de la sociedad española.

06.3.3 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, para impulsar el voluntariado corporativo. En este sentido, en 2021 Atresmedia ha continuado siendo, por séptimo año consecutivo, *media partner* y sede anfitriona de la Semana de la Acción Solidaria y el Voluntariado de las empresas, conocida globalmente como Give & Gain y que es organizada por Forética.

En 2021, Atresmedia ha dedicado un especial esfuerzo a mantener el formato virtual o a distancia en la totalidad de su programa de Voluntariado Corporativo, un cambio que ya realizó en 2020 y que ha continuado para preservar la seguridad de sus empleados y para actuar coherentemente con las políticas de salud y seguridad del Grupo.

Este año, destaca la apuesta de Atresmedia por proyectos de voluntariado de larga duración que requieren un compromiso sostenido en el tiempo por parte de los voluntarios, como en los Clubs de Lectura para personas mayores a través de videollamada, puestos en marcha por la Compañía en colaboración con el Grupo Planeta y con tres entidades sociales dedicadas a este colectivo (Adopta un Abuelo, Amigos de los Mayores y Grandes Amigos) para acompañarlos a través de la lectura.

ATRESMEDIA HA SIDO RECONOCIDA EN LA 7ª EDICIÓN DE LOS PREMIOS SUPERCUIDADORES POR EL PROYECTO DE VOLUNTARIADO "CLUBS DE LECTURA PARA PERSONAS MAYORES"

Además, se han realizado actividades que han supuesto una alta implicación en horas donadas y el uso de las habilidades profesionales de los voluntarios, como ha ocurrido en la realización de vídeos formativos dirigidos a niños y jóvenes en riesgo de exclusión social atendidos por Fundación Tomillo o en las sesiones impartidas a jóvenes estudiantes del proyecto "Socios por un Día" de Junior Achievement.

EN 2021 ATRESMEDIA HA ORGANIZADO UN TOTAL DE 15 ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO QUE HAN CONTADO CON LA PARTICIPACIÓN DE 343 VOLUNTARIOS DEL GRUPO QUE SUMARON 1.664 HORAS DE COLABORACIÓN CON DIVERSOS COLECTIVOS VULNERABLES DE 11 ONG

El cuidado del medioambiente también ha estado presente en el voluntariado de 2021 a través de una actividad organizada junto a SEO BirdLife donde un centenar de empleados junto a sus familias aprendieron la importancia de cuidar la biodiversidad urbana que nos rodea y construyeron 60 comederos, que colocaron en sus residencias habituales, para ayudar a las aves a conseguir alimentos en invierno.

Asimismo, se ha mantenido la colaboración iniciada en 2018 con la Fundación Aladina y la Cruz Roja del Jarama, a través de la realización de talleres de ocio online y de las labores de comunicación por voluntarios de Atresmedia, respectivamente.

El gasto destinado a voluntariado en 2021 ha sido de 9.514,7 euros, un 22% más que el año pasado. Con respecto a los años prepandemia, aún existe un descenso considerable debido a la suspensión de la totalidad de actividades presenciales, entre ellas la actividad de voluntariado corporativo internacional, que supone el mayor coste del programa.

El Programa de Voluntariado Corporativo de Atresmedia ha crecido este año, ya que el 64% de los voluntarios participantes colaboraban por primera vez, siendo solo el 36% de ellos los que ya habían participado otros años en distintas actividades.

También se ha continuado midiendo el impacto del voluntariado corporativo a través de encuestas a los voluntarios, que han concluido que el 69% de los voluntarios participantes considera que el programa de Voluntariado Corporativo es un factor que influye mucho o bastante en su percepción positiva de la compañía (una opinión un 20% más positiva que el año pasado).

Por otro lado, entre las competencias que los voluntarios consideran haber adquirido gracias a las actividades de este año destacan la capacidad de comunicación (un 89% declara haber mejorado en gran medida esta cualidad), capacidad de adaptación (85%), la empatía, organización y planificación (81%) y creatividad (81%).

	2019	2020	2021
NÚMERO DE VOLUNTARIOS	234	360	**343**
HORAS DE VOLUNTARIADO	1.910	4.309	**1.664**
NÚMERO DE ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO	28	17	**15**
GASTO EN VOLUNTARIADO (€)	11.493	7.764	**9.515**
NÚMERO DE ENTIDADES SOCIALES ATENDIDAS	11	13	**11**

	CONTRIBUCIÓN ODS:
2 HAMBRE CERO	Hambre cero: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.
3 SALUD Y BIENESTAR	Salud y bienestar: Garantizar una vida saludable y promover el bienestar universal.
4 EDUCACIÓN DE CALIDAD	Educación de calidad: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	Trabajo decente y crecimiento económico: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES	Reducción de las desigualdades: Reducir la desigualdad en y entre los países.
15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	Vida de Ecosistemas Terrestres: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad.

06.3.4 Fundación Atresmedia

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

En el año 2021, tras cumplirse 15 años de actividad, el Patronato de la Fundación promovió un proceso de reflexión interno con el objetivo de lograr que su misión y sus ámbitos de trabajo estuviesen alineados con el propósito corporativo del Grupo Atresmedia y con la naturaleza de su actividad como grupo de comunicación audiovisual, y para que la Fundación pudiese atender a los nuevos retos que afrontan los niños y los jóvenes en la sociedad actual.

Como resultado de esta reorientación, la Fundación centrará su actividad exclusivamente en el ámbito de la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) de niños y jóvenes, entendiendo como tal el conjunto de capacidades técnicas, cognitivas, sociales, cívicas, éticas y creativas que les permiten el acceso a los medios y a la información que reciben por múltiples canales, analizar los contenidos de forma crítica y utilizarlos de forma eficaz, así como crearlos y compartirlos de forma segura y responsable.

Esta actualización quedó recogida en una nueva definición de la misión, visión y valores de la Fundación, que entró en vigor en el último trimestre del ejercicio:

MISIÓN

Trasladar a niños y jóvenes el propósito corporativo del Grupo Atresmedia, contribuyendo al desarrollo de sus capacidades para facilitar su desarrollo personal y cívico en el marco de la sociedad de la información.

VISIÓN

Llegar a ser una entidad de referencia por su capacidad de movilización social y de conseguir cambios reales en los temas que afectan a la infancia y la juventud.

VALORES

Orientación a resultados, trabajo en equipo, creatividad, compromiso, respeto, exigencia, espíritu crítico y espíritu positivo, liderazgo, innovación, transparencia, integridad y visión a largo plazo.

A PARTIR DE 2021, Y TRAS UN PROCESO DE REFLEXIÓN, LA FUNDACIÓN ATRESMEDIA CENTRARÁ SU ACTIVIDAD EXCLUSIVAMENTE EN EL ÁMBITO DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL (AMI) DE NIÑOS Y JÓVENES

fundación ATRESMEDIA

El proceso de reflexión y reorientación de la Fundación ha tenido como consecuencia que las actividades llevadas a cabo durante el año hayan estado marcadas por el carácter transicional de la organización. Por esto, podemos distinguir entre dos tipos de actividades:

1- Actividades basadas en el enfoque previo a la actualización: Asumidas bajo un enfoque de transición, se han desarrollado en **tres grandes áreas de actuación:**

ÁREA DE HUMANIZACIÓN DE HOSPITALES INFANTILES	**Área de humanización de hospitales infantiles:** En el año 2021 se ha realizado la tercera edición del Índice de Humanización de Hospitales Infantiles (IHHI), que ha contado con la participación de 54 hospitales de toda España. También, ha continuado la emisión del Canal FAN3 en 170 hospitales, con contenidos educativos y de entretenimiento diseñados especialmente para los niños hospitalizados. Este canal ha sido reconocido con el Premio Iris de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. El 13 de mayo la Fundación promovió la celebración del Día del Niño Hospitalizado, por séptimo año consecutivo. En esta edición, celebrada de forma virtual por las restricciones provocadas por la pandemia de la COVID-19, participaron nuevamente más de 200 hospitales y 30 organizaciones sociales. Asimismo, en el año 2021 se realizó la segunda edición del Curso de Comunicación con el Paciente Pediátrico, en colaboración con la Universidad Internacional de Valencia (VIU), que contó con la asistencia de 359 profesionales de la medicina.
ÁREA DE EDUCACIÓN	El día 13 de marzo tuvo lugar la VIII edición del del encuentro Grandes Profes. En esta ocasión, el evento anual que realiza la Fundación Atresmedia para reconocer la figura del profesor y para facilitarles herramientas de motivación que puedan trasladar a las aulas se celebró en formato virtual, debido a las restricciones provocadas por la COVID-19, obteniendo más de 9.500 visualizaciones. También se celebró la VIII edición de los premios Grandes Iniciativas, reconociendo las mejores prácticas educativas desarrolladas en las aulas en las categorías de valores, inclusión, motivación y éxito, convivencia en el aula, fabricación digital y personalización educativa. En esta edición optaron a los premios más de 530 proyectos procedentes de todas las comunidades autónomas. En el mes de septiembre se celebró la entrega de premios en una gala realizada en el CaixaForum Madrid, con asistencia de los premiados y representantes destacados de la comunidad educativa.
ÁREA DE EMPLEABILIDAD JUVENIL	Durante el año 2021 la Fundación ha continuado su labor de sensibilización a la sociedad y de información a los jóvenes y a sus familias sobre los contenidos de los estudios de Formación Profesional y sobre la alta empleabilidad de titulados, a través del proyecto Descubre la FP. Con este objetivo se desarrollaron nuevos contenidos web que incorporan un curso básico online sobre Formación Profesional y un nuevo buscador de títulos, así como información específica sobre FP Dual, orientación, empleabilidad o Erasmus FP. Además, la Fundación Atresmedia presentó el informe "El reto de la FP en España", realizado en colaboración con IESE Business School.

2- Actividades de análisis, planificación y posicionamiento para asumir la nueva orientación: En el último cuatrimestre del año, respondiendo a la nueva orientación, la actividad de la Fundación se ha centrado en llevar a cabo una estrategia basada en cuatro aspectos:

- **Posicionar a la Fundación en el nuevo ámbito de actuación,** implicando, entre otras acciones, el diseño de una nueva identidad institucional y una nueva web, la realización de contactos con expertos, entidades e instituciones referentes en el nuevo ámbito de actuación, el diseño del plan de actuación del año 2022 y el desarrollo de un plan de comunicación externa para dar a conocer el nuevo enfoque de la Fundación.

- **Legar a otras instituciones los proyectos de la orientación anterior** que, por su ámbito de actuación, no podían alinearse con el nuevo enfoque, estableciendo para ello los acuerdos pertinentes con otras entidades especializadas del tercer sector.

- **Adaptar los proyectos anteriores cuyo ámbito de aplicación fuese compatible** con el de la alfabetización mediática e informacional, rediseñándolos para darles continuidad bajo un nuevo formato, contenido y objetivos.

- **Crear nuevos proyectos** ya directamente vinculados con el desarrollo de competencias de alfabetización mediática e informacional de los niños y los jóvenes.

Todas estas acciones han servido para establecer de forma operativa las bases sobre las que se regirá el trabajo de la Fundación en los próximos años y la planificación específica de la actividad en el año 2022, ya plenamente orientada en el ámbito de la alfabetización mediática e informacional.

	CONTRIBUCIÓN ODS:
3 SALUD Y BIENESTAR	Salud y bienestar: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
4 EDUCACIÓN DE CALIDAD	Educación de calidad: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
5 IGUALDAD DE GÉNERO	Igualdad de género: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.
8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	Trabajo decente y crecimiento económico: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Gobierno corporativo

Durante el año 2021, el órgano de gobierno de la Fundación ha tenido cambios en su composición, cesando en sus cargos de patronas Dña. María Entrecanales Franco y Dña. Aurora Catá Sala y siendo nombradas nuevas patronas Dña. Rosa María Lleal Tost y Dña. Beatriz Roger Torres.

Modelo de financiación

El Grupo Atresmedia ha dotado en 2021 a la Fundación con la cantidad de 500.000 euros, a los que se suman donaciones (93.091 €, un 9,7% más que en 2020) y otros ingresos (247.030 €) hasta alcanzar los 840.121 euros de presupuesto con el que contó durante 2021. La Fundación no recibe ninguna subvención procedente del Estado.

06.3.5 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 **6.2 Sobre los clientes y usuarios**, **6.4 Sobre los empleados**, en especial el apartado relacionado con Derechos Laborales y **6.5 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 2021, al igual que en los dos ejercicios anteriores, no se ha recibido ninguna denuncia por vulneración de los derechos humanos.

06.4 Sobre los empleados

Atresmedia considera que las personas son el principal activo y suponen un valor diferencial. Por eso, perseguir la excelencia en su gestión se convierte en la clave del éxito de la compañía y marca la ventaja competitiva de la empresa a lo largo del tiempo. Por este motivo, Atresmedia cuenta desde 2010 con una **Política de Recursos Humanos**, que marca los valores, principios y compromisos que guían la estrategia en la gestión de los profesionales del Grupo. La Política de Recursos Humanos fue actualizada en 2019 y gira en torno a 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.

Los compromisos establecidos en la Política nacen de los valores que orientan a Atresmedia en su estrategia de gestión de recursos humanos: la orientación a las personas, la garantía de un ambiente que estimule la iniciativa y el intraemprendimiento, el trabajo en equipo, la comunicación y el orgullo de pertenencia.

Las claves de 2021

Actualización de protocolos COVID y TRABAJO A DISTANCIA	Atracción de perfiles STEM	Formación en competencias DIGITALES	Recuperación de la actividad de Atresmedia Formación a niveles de 2019	Avances en materia de IGUALDAD

En un entorno marcado por la COVID-19 y con el fin de garantizar la continuidad de la actividad de Atresmedia al mismo tiempo que la máxima seguridad de los empleados, en 2021 los esfuerzos del área de RRHH se han centrado principalmente en:

1. Conseguir un entorno laboral seguro para las personas que continuaban su actividad presencial, a través del establecimiento de protocolos de seguridad y de medidas de protección e higiene en instalaciones, platós y rodajes.
2. Proteger el empleo y las condiciones de los empleados, garantizando su continuidad y estabilidad.
3. Adaptarse a la situación a través de nuevas modalidades de trabajo, impulsando el teletrabajo como modalidad mayoritaria entre la plantilla durante la pandemia.
4. Profundizar en la digitalización de la compañía también para la gestión de las personas, a través de la digitalización de todos los procesos administrativos para que puedan realizarse en remoto.

06.4.1 Composición de la plantilla

El equipo de Atresmedia estuvo compuesto en 2021 por 2470[9] personas, un 2,1% más que en el ejercicio anterior, de los cuales, 1.297 son mujeres (52,5%) y 1173 hombres (47,5%) con una edad media de 42,35 años. De las 2.470 personas, 46 (1,86%) tenían alguna discapacidad. La rotación voluntaria en 2021 fue del 6,52% y la involuntaria del 36,74%. Del total de 374 nuevas contrataciones, 209 fueron mujeres (55,88%). El 85% tiene contrato indefinido y la antigüedad media fue de 12,22 años.

		2019	2020	2021	VARIACIÓN ANUAL 2020-2021 (%)
POR SEXO (a 31-12-2021)	HOMBRE	1.212	1.152	**1.173**	1,8%
	MUJER	1.315	1.268	**1.297**	2,3%

		2020	2021	2021			VARIACIÓN ANUAL 2020-2021 (%)
				TOTAL	HOMBRE	MUJER	
POR EDAD (a 31-12-2021)	20 - 29	345	312	**337**	**116**	**216**	8,0%
	30 - 45	1.176	1.139	**1.107**	**516**	**592**	-2,8%
	45 - 60	942	916	**971**	**503**	**469**	6,0%
	60 - más	64	53	**55**	**38**	**20**	3,8%

		2019		2020		2021		VARIACIÓN ANUAL 2020-2021 (%)	
		HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
POR CATEGORIA PROFESIONAL (a 31-12-2021)	DIRECTIVOS	174	87	164	87	**166**	**91**	1,2%	8,3 %
	TÉCNICOS	858	867	823	867	**839**	**869**	1,9%	0,6%
	ADMINIST.	23	134	22	117	**22**	**117**	0,0%	0,0%
	OTRAS CAT.	157	227	143	227	**146**	**220**	2,1%	8,4%

		2019		2020		2021		VARIACIÓN ANUAL 2020-2021 (%)	
		HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
POR TIPO DE CONTRATO (a 31-12-2021)	EVENTUAL	30	43	29	45	**38**	**50**	31.0%	11,1%
	INDEFINIDO	1.041	1.073	978	1.050	**1.039**	**1.126**	6,2%	7,2%
	INTERINIDAD	28	48	34	36	**28**	**31**	-17,6%	-13,9%
	OBRA	106	140	104	132	**61**	**84**	-41,3%	-36,4%
	PRÁCTICAS	7	11	7	5	**7**	**6**	0,0%	20,0%

[9] *Dato a cierre de ejercicio.*

POR PAÍS (a 31-12-2021)	2019	2020	2021	VARIACIÓN ANUAL 2020-2021 (%)
ESPAÑA	2.499	2.383	**2.431**	2,0%
BRASIL	15	10	**12**	20,0%
COLOMBIA	5	5	**4**	-20,0%
ARGENTINA	7	9	**6**	-33,3%
CHILE	1	3	**4**	33,3%
MÉXICO	0	10	**13**	30,0%

PROMEDIOS ANUALES POR TIPO DE CONTRATO [*]

	CONTRATO INDEFINIDO		CONTRATO TEMPORAL		TIEMPO PARCIAL	
GÉNERO	H	M	H	M	H	M
2019	1.020,9	1.049,5	150,9	210,9	9,7	26,9
2020	735,5	854,8	172,9	214,6	10,2	13,7
2021	**998,8**	**1072,9**	**142,2**	**188,7**	**10,7**	**25**
VARIACIÓN ANUAL 2020-2021	35,8%	25,5%	-17,8%	-12,1%	5,3%	82,3%

	CONTRATO INDEFINIDO				CONTRATO TEMPORAL				CONTRATO TEMPORAL			
EDAD	20 - 29	30 - 45	45 - 60	> 60	20 - 29	30 - 45	45 - 60	> 60	20 - 29	30 - 45	45 - 60	> 60
2019	126,9	994,7	881,5	67,2	187,4	146,5	27,2	0,9	13,6	13,6	8,2	1,1
2020	119,8	808,2	615,7	47,5	174,1	170,8	42,4	0,3	9,9	10,2	6	0,00
2021	**129,1**	**968,7**	**915**	**57,9**	**165,3**	**126,5**	**37,2**	**0**	**7,2**	**16,5**	**11,2**	**2,1**
VARIACIÓN ANUAL 2020-2021	7,7%	19,9%	48,6%	21,9%	-5%	-25,9%	-12,1%	-100%	-26,6%	60,8%	86%	209%

	CONTRATO INDEFINIDO				CONTRATO TEMPORAL				CONTRATO TEMPORAL			
CAT. PROF.	20 - 29	30 - 45	45 - 60	> 60	20 - 29	30 - 45	45 - 60	> 60	20 - 29	30 - 45	45 - 60	> 60
2019	126,9	994,7	881,5	67,2	187,4	146,5	27,2	0,9	13,6	13,6	8,2	1,1
2020	119,8	808,2	615,7	47,5	174,1	170,8	42,4	0,3	9,9	10,2	6	0,00
2021	**129,1**	**968,7**	**915**	**57,9**	**165,3**	**126,5**	**37,2**	**0**	**7,2**	**16,5**	**11,2**	**2,1**
VARIACIÓN ANUAL 2020-2021	7,7%	19,9%	48,6%	21,9%	-5%	-25,9%	-12,1%	-100%	-26,6%	60,8%	86%	209%

[*] Puesto que Diario Motor se incorporó al Grupo Atresmedia a finales de noviembre de 2021, los empleados de este medio no han sido incluidos en el cálculo del promedio de contratos.

	Nº DE EMPLEADOS POR EMPRESA DEL GRUPO												
	Atresmedia	Advertising	Noticias	Fundación	I3TV	Uniprex TV	Multi-media	Cine	6&M	Smart-clip	Uniprex	Diario Motor	H2H
2019	453	338	305	12	60	69	147	11	367	111	580	-	-
2020	425	332	274	10	61	110	158	3	366	122	546	13	-
2021	**432**	**333**	**288**	**5**	**74**	**77**	**163**	**3**	**376**	**122**	**564**	**18**	**15**
VARIACIÓN ANUAL 2020-2021	1,6%	0,3%	5,1%	-50%	21,3%	-30%	3,2%	0%	2,7%	0%	3,3%	-	15,4%

06.4.2 Empleo estable y entorno laboral gratificante

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

Además de la salud y seguridad de los empleados, durante 2021 ha habido dos aspectos fundamentales para preservar la estabilidad: el **mantenimiento de los empleos** y de las **condiciones salariales.**

Estabilidad en el empleo

La plantilla solo ha aumentado un 2,1% respecto a 2020, habiéndose producido 33 despidos, frente a los 24 de 2020.

	Nº DE DESPIDOS										
	HOMBRE	MUJER	20-29	30-45	45-60	+60	DIRECTIVOS	OTROS	TÉCNICOS	ADMINISTRATIVOS	TOTAL
2019	33	28	6	37	15	3	6	6	43	6	61
2020	14	10	4	8	11	1	5	2	16	1	24
2021	**18**	**15**	**5**	**16**	**11**	**1**	**2**	**3**	**28**	**0**	**33**
VARIACIÓN ANUAL 2020-2021	28,6%	50%	25%	100%	0%	0%	-60%	50%	75%	-100%	37,5%

Condiciones laborales

Pese a las circunstancias sobrevenidas, Atresmedia en 2021 ha tratado, no solo de mantener inalteradas las **condiciones salariales** de sus empleados, sino de mejorarlas en muchas categorías profesionales tal y como se muestra a continuación:

	RETRIBUCIÓN MEDIA	2019	2020	2021 TOTAL	2021 HOMBRES	2021 MUJERES	VARIACIÓN ANUAL 2020-2021 (%)
POR CATEGORÍA	Directivos*	143.402	144.904	**133.596**	**150.025**	**103.626**	-7,8%
	Técnicos	38.155	39.396	**41.027**	**41.654**	**40.421**	4,1%
	Administrativos	27.544	29.625	**31.097**	**32.983**	**30.742**	5%
	Otros	21.234	27.253	**28.280**	**27.951**	**28.499**	3,8%
POR EDAD	20-29 años	14.300	23.090	**23.830**	**23.748**	**23.876**	3,2%
	30-45 años	36.476	38.053	**39.590**	**41.931**	**37.561**	4%
	46-60 años	64.251	64.166	**62.685**	**69.344**	**55.528**	-2,3%
	Más de 60 años	111.568	124.957	**115.586**	**149.344**	**51.624**	-7,5%
POR SEXO	Hombres	55.116	56.718	**55.122**	N/A		-2,8%
	Mujeres	37.203	39.909	**41.960**			5,1%

RETRIBUCIÓN DEL CONSEJO	2020	2021	VARIACIÓN ANUAL 2020-2021 (%)
HOMBRE	133.777,5	**199.800**	49,4%
MUJER	69.881,3	**77.875**	11,4%
MEDIA	105.379,2	**145.611,1**	38,2%

Durante 2021, el Consejo de Administración del Grupo Atresmedia llegó a un acuerdo sobre la propuesta a la Junta General de Accionistas de una nueva Política de remuneraciones de los consejeros de la sociedad, para los ejercicios 2021-2023.

BRECHA SALARIAL [*]	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	VARIACIÓN ANUAL 2020-2021 (%)
DIRECTIVOS [**]	32,7	33,6	**30,9**	-7,9%
TÉCNICOS	12	8,9	**3**	-66,8%
ADMINISTRATIVOS	-2	3,1	**6,8**	119,3%
OTRAS CATEGORÍAS	0,6	-0,6	**-2**	249,8%
MEDIA	32,5	29,6	**23,9**	-19,4%

[*] El cálculo de la brecha salarial se ha realizado entendiendo por remuneración el salario base más las cantidades adicionales pagadas a un trabajador, como por ejemplo la antigüedad, los pactos por realización de funciones específicas, horas extraordinarias, pluses por disponibilidad o dedicación, bonus/incentivos por objetivos, pluses por nocturnidad y festivos, etc. Es decir, todas las cantidades recogidas en el modelo 190 de la Agencia Tributaria.
Con el fin de armonizar las diferentes casuísticas de los empleados (reducciones de jornada, contratos a tiempo parcial, relación laboral comenzada a lo largo del ejercicio en curso...), y representar más fidedignamente la situación de la brecha salarial, se ha tenido en cuenta para el cálculo de la brecha de género en 2021 el salario total que percibiría cada trabajador si sus horas trabajadas en 2021 fuesen iguales a 1 FTE.
[**] Este ajuste armonizador en el método de cálculo de la brecha salarial ha influido en las cifras aquí representadas, observándose en los casos de técnicos, administrativos y otras categorías grandes variaciones con respecto a 2020 que tienen que ver, principalmente, con esta modificación.
[***] La categoría Directivos incluye la alta dirección con una brecha del **14,2%**, *la dirección con una brecha del* **5,3%**, *y los mandos intermedios con una brecha del* **5,4%.**

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

Para todos los empleados:

- Seguro de vida
- Complemento por incapacidad temporal
- Parking
- Comedor
- Formación
- Plan de retribución flexible (posibilidad de coche en renting y formación específica).
- Seguro de vida y médico.

Para Atresmedia Radio:

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

06.4.3 Desarrollo profesional de los empleados

El año 2021 ha sido clave para entender el nuevo enfoque en el desarrollo profesional de los empleados: ha sido el año del lanzamiento de un proceso de transformación digital en la Compañía, cuyo primer paso ha sido un Programa de Formación en Competencias Digitales dirigidas a todos los trabajadores y directivos de la Empresa.

La primera fase del Plan de Formación en Competencias Digitales apunta a conseguir establecer **una base común de conocimiento** de los conceptos y términos más relevantes **del entorno y del negocio digital**, de manera que todos los perfiles y a todos los niveles compartan unas mismas competencias digitales básicas. Para ello, la **alianza estratégica con The Valley Digital Business School** (un ***partner*** de reconocido prestigio y referencia en la implementación de la transformación digital en grandes compañías) se revela clave. Esta primera fase consta de 3 elementos:

CONSCIENTES DE LA IMPORTANCIA QUE REPRESENTA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA EL CRECIMIENTO DE LA COMPAÑÍA, ATRESMEDIA HA LANZADO UN PROGRAMA DE FORMACIÓN EN COMPETENCIAS DIGITALES DIRIGIDO A TODOS LOS EMPLEADOS Y DIRECTIVOS DEL GRUPO CON EL FIN DE MEJORAR SUS COMPETENCIAS EN ESTE ÁREA

- **Identificar el nivel de conocimiento actual:** a través de los test de The Valley Digital Index y Corporate Digital Level facilitados a los empleados se ha podido realizar un **diagnóstico individualizado** del nivel actual de conocimientos digitales, y el nivel de **alineamiento de la compañía** con la realidad digital.

- **Sensibilizar y motivar:** el proyecto "Somos 2.0: Certifica tu nueva versión" surge con la intención de ser una dosis motivadora para los empleados y, de la mano de expertos profesionales involucrados en proyectos digitales, ha conseguido su propósito gracias a la convocatoria de varias jornadas con eventos presenciales y vía *streaming*, con un alto nivel de seguimiento en directo y en diferido.

- **Formar en aspectos clave:** la formación en las claves de la transformación digital, los nuevos modelos de negocio, el nuevo paradigma laboral y las competencias del profesional digital.

El Plan de Formación en Competencias digitales continúa con los distintos **itinerarios en competencias digitales**, cursos con más de **35 horas** de formación unidas a **tutorías con expertos** sobre cada temática tratada en las formaciones. Con el fin de seguir profundizando en el aprendizaje, el Grupo ha facilitado a más de **2.300 profesionales** el acceso al **Máster The Valley,** iniciado en el mes de noviembre, y que aborda las temáticas de ***Digital Transformation, Business Innovation, Soft Skills, Digital Marketing y Agile for business***. Estas formaciones permitirán a los profesionales del Grupo Atresmedia recibir la prestigiosa **certificación Master Fundamentals Digital Business by The Valley** al completarlas.

Además, se ha establecido **un plan de formación específico dirigido a toda la estructura directiva**. De modo presencial se ha impartido la primera sesión del plan, enfocada a liderar el cambio de mentalidad, y en 2022 se continuará con las nuevas formas de trabajo y un ***disruption day***, con el fin de establecer la base de la **hoja de ruta** del proceso de **impulso a la transformación digital** de la compañía.

De esta manera, durante 2021 se han ofrecido más de 17.000 horas en formación digital, una cifra que crecerá hasta las 65.000 horas en 2022, lo que impulsará el proceso de transformación digital en el que todo el Grupo está inmerso a la vez que garantiza la preparación de las personas del Grupo para afrontar los retos del nuevo mundo laboral y el entorno digital global.

Adaptación al contexto COVID-19

En 2020 la gestión de la formación corporativa en el Grupo Atresmedia se vio impactada por la COVID-19 de forma relevante. A lo largo de 2021 se ha seguido intentando reactivar la presencialidad de los cursos en la medida de lo posible, los efectos de la pandemia han impedido una recuperación siquiera parcial de la presencialidad.

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

Iniciativas de formación interna

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

CONTINUIDAD	Actualizaciones anuales del catálogo formativo
CALIDAD	9/10
INNOVACIÓN	Incorporación de novedosas tecnológicas
TRANSVERSALIDAD	Alcanza a todas las empresas y categorías
UTILIDAD	Habilidades de aplicación diaria
INVERSIÓN	Un total de 196.131 euros al año

El objetivo fundamental en 2021 ha sido pasar de un modelo de formación continua altamente presencial a un **modelo de transformación digital de calidad** y con una amplia **variedad de modalidades**, fomentando una **cultura de autoaprendizaje e innovación** en el entorno digital.

En esta línea de actuación, la **flexibilidad** se erige como una característica clave para lograr una formación más efectiva y con mayor valor añadido para los profesionales de Atresmedia. Así pues, se ha garantizado el **acceso a los contenidos desde cualquier lugar y en cualquier momento**, adaptándolos a los distintos dispositivos (PC, *smartphone* o *tablets*) y al **formato *microlearning***, que permite al alumno avanzar a su propio ritmo y aprovechar mejor su tiempo.

Esta flexibilidad también ha permitido al Grupo capear las dificultades impuestas por la COVID-19 y, habiendo mantenido mayoritariamente las **metodologías online**, se ha conseguido **mantener los niveles de calidad acostumbrados** y cumplir satisfactoriamente los requisitos de la FUNDAE. Gracias al formato online, además, se ha garantizado la impartición de **toda la formación prevista en Prevención de Riesgos Laborales** para altas nuevas, reciclaje y perfiles técnicos.

ATRESMEDIA HA INVERTIDO 196.131 EUROS EN FORMACIÓN DURANTE 2021, TRADUCIDOS EN 24.882 HORAS DE FORMACIÓN IMPARTIDAS A 1.067 EMPLEADOS, DISTRIBUIDAS EN 56 CURSOS Y 112 EVENTOS

Además de toda la formación específica para los distintos perfiles, se han impulsado **formaciones transversales** que pudiesen llegar a todos los perfiles profesionales del Grupo Atresmedia. Un ejemplo de ello son los **planes formativos en idiomas,** que para facilitar el *engagement* se estructuran en itinerarios guiados y con actividades que refuerzan el aprendizaje. Así, se han brindado **1.000 licencias corporativas** más para el aprendizaje de idiomas como el inglés, francés, alemán, chino, portugués e italiano, abarcando desde el nivel A1 hasta el C2. Mientras tanto, se ha continuado en formato aula virtual la acostumbrada formación presencial en inglés, alcanzando 170 empleados y más de 60 grupos repartidos en los distintos niveles.

Sin embargo, la gran novedad y **la ambición central de la formación para empleados durante 2021 ha sido la transformación digital**, y lo seguirá siendo en los años venideros. El Grupo Atresmedia cuenta con un **Plan de Transformación Digital** para toda la compañía, y para su éxito es fundamental una adecuada formación de las personas de la compañía.

		2019	2020	2021	VARIACIÓN ANUAL 2020-2021 (%)
Número de horas de formación promedio / Categoría profesional*	DIRECCIÓN	34	23	**15**	-36,8%
	TÉCNICOS	18	15	**10**	-34,4%
	ADMINISTRATIVOS	34	13	**28**	115,7%
	OTROS	15	7	**12**	74,26%
Número de horas de formación totales / Categoría profesional*	DIRECCIÓN	7.588	2.423	**2.989**	23,4%
	TÉCNICOS	23.686	7.010	**7.819**	11,6%
	ADMINISTRATIVOS	1.994	684	**779**	14%
	OTROS	3.595	544	**503**	-7,5%

**Se excluye H2H, Buendía Estudios, Diario Motor y Smartclip debido a que la formación de las mencionadas sociedades durante el ejercicio 2021 no es significativa en comparación con la totalidad del Grupo y, adicionalmente, están en proceso de adaptación a la herramienta interna META4.*

Comunicación interna

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 2021 se ha apostado también **por planes de comunicación con mayor impacto visual,** dinamización en los mensajes, gamificación y sesiones en formato webinar.

Un ejemplo de ello son los **Webinars Corporativos**, sesiones exclusivas para los profesionales de Atresmedia con el fin de dar a conocer los **últimos proyectos o casos de éxito dentro del Grupo**. Estas sesiones, que se pueden seguir en directo vía Teams Eventos y cuya grabación permanece disponible en la intranet, han contado en 2021 con la participación de los directores de A3 Noticias y SmartClip mostrando sus casos y proyectos, y son un elemento clave para impulsar una **cultura de conocimiento abierta** a las diversas líneas de negocio dentro del Grupo.

06.4.4 Atracción y retención del talento

Contar con el mejor talento es fundamental para construir el valor a largo plazo del Grupo. En este sentido, la apuesta por el talento joven es una decisión estratégica de gran importancia.

Con el fin de **identificar talento y facilitar oportunidades laborales a estudiantes y jóvenes** recién graduados, Atresmedia lleva años impulsando exitosamente su programa de prácticas para estudiantes universitarios, de máster y de Formación profesional, algo que no solo permite formar y contar con el mejor talento sino también contribuir a la empleabilidad de jóvenes que forman parte de estos programas.

Fomento del empleo joven

Este 2021, Atresmedia ha incorporado una **nueva ambición** en su búsqueda de talento joven, centrada a en los **perfiles STEAM.**

EN EL ACTUAL ENTORNO VUCA, ATRESMEDIA NECESITA CONTAR CON LOS PERFILES QUE MEJOR SE ADAPTAN A LA NUEVA ERA DIGITAL Y QUE MÁS IMPACTAN EN LOS ENTORNOS PROFESIONALES ÁGILES, DIGITALES Y DE HIPERCONECTIVIDAD

Estos perfiles son básicos, y lo serán más en el futuro, para conducir a la Compañía en la digitalización que tan importante es para todas las empresas. Atresmedia es fuerte en perfiles de comunicación pero está trabajando para ganar visibilidad y atractivo en perfiles STEAM.

Para ello, ha sido clave la participación en **STEAM+ eSports Competition Universia**, la primera competición eSports de talento para perfiles STEAM y otras áreas de valor para las empresas. Una propuesta diferente, orientada a **captar el mejor talento universitario a través de entornos digitales** que se adaptan a la realidad de los jóvenes y permiten a las compañías como Atresmedia reforzar su apuesta por la digitalización y su marca empleadora frente a estos perfiles.

1. Darnos a conocer y posicionarnos en perfiles STEM
2. Conocer mejor este tipo de perfiles
3. Acceso a perfiles necesarios para la compañía
4. Obtención de visiones diferentes y complementarias de proyectos actuales de la Compañía

En el proyecto, coordinado por Universia y en el que Atresmedia ha participado junto con otras compañías cotizadas españolas, consiguió reunir a **1.800 jóvenes** estudiantes o recién graduados, entre los que **55 finalistas** han competido en equipos multidisciplinares en un videojuego desafiante que evalúa competencias clave como la capacidad de superación ante los retos, la resolución de problemas en tiempo real, el trabajo bajo presión, la colaboración y la cohesión, y la capacidad de trabajo en equipo.

Además, Atresmedia ha seguido impulsando con éxito el programa de prácticas para estudiantes universitarios, de máster y de Formación Profesional, con el fin de identificar talento y facilitar oportunidades laborales a estudiantes y jóvenes recién graduados que les permita mejorar su empleabilidad.

Al igual que 2020, el año 2021 no ha sido ajeno a las consecuencias de la pandemia, aunque las circunstancias han mejorado. De hecho, el número de plazas ofertadas por el programa de prácticas ha incrementado con respecto al 2021 en un 61%, habiendo podido conceder un total de 373 becas. Los esfuerzos iniciados en 2020 por incorporar becarios en modalidad de teletrabajo y ofrecer las herramientas y formación necesarias para su aprendizaje y su actividad han continuado en 2021, y se ven reflejados en el aumento de

plazas con respecto al año pasado. Además, desde mediados de 2021, se han podido empezar a incorporar algunos becarios en modalidad semi-presencial en algunas de las empresas y áreas del Grupo.

EL PROGRAMA DE PRÁCTICAS CONTINÚA SIENDO UNA EXPERIENCIA CONTINÚA SIENDO EXITOSA Y POSITIVA TANTO PARA LA COMPAÑÍA COMO PARA LAS PERSONAS BECADAS, QUE HAN TENIDO LA OPORTUNIDAD DE DESARROLLAR ACTIVIDADES COMO LA COMUNICACIÓN, LA MOTIVACIÓN, LA AUTOGESTIÓN Y EL TRABAJO EN EQUIPO. ASÍ, 40 BECARIOS, QUE REALIZARON SUS PRÁCTICAS DURANTE 2021 EN EL GRUPO, HAN SIDO FINALMENTE INCORPORADOS A LA PLANTILLA

El caso de los alumnos de Formación Profesional es diferente, pues no pueden desarrollar sus prácticas de forma telemática, y tampoco han podido incorporarse de manera presencial. Por ello, se ha mantenido la **creación de proyectos con los estudiantes** (similares a un trabajo fin de grado/máster), donde han tenido la oportunidad de **crear un producto audiovisual** siendo **tutorizados por trabajadores de Atresmedia** con una amplia y consolidada experiencia profesional y profesores de su centro de estudios (IFP). Así, se ha brindado una experiencia enriquecedora que les ha permitido vivir una experiencia de trabajo lo más parecida posible a unas prácticas presenciales.

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

Inclusión

Continuando con un compromiso que viene desarrollándose en los últimos años, las áreas de Empleo del Grupo y el departamento de Responsabilidad Corporativa -concretamente, con su área de discapacidad- han seguido trabajando juntos para dar oportunidades laborales y becas en Atresmedia, Atresmedia Publicad (Atres Advertising) y Antena 3 Multimedia a personas con discapacidad y para garantizar procesos de selección inclusivos.

Impulso del intraemprendimiento

Además de las iniciativas para promocionar el empleo joven y la empleabilidad de las personas con discapacidad, la compañía crea entornos propicios para **fomentar la creatividad** de sus propios empleados y retener su talento, generar nuevas ideas e impulsar el intraemprendimiento.

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

06.4.5 Garantía de los Derechos Laborales

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

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

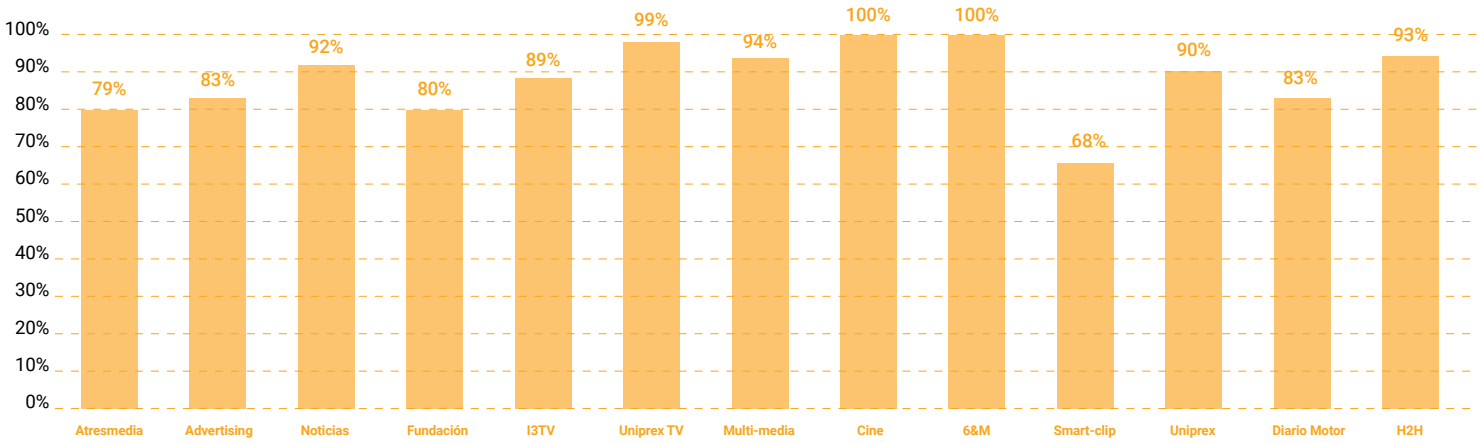
- Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
- Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
- Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
- Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- 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 2178 trabajadores están adheridos a un convenio colectivo. Esta cifra supone que el 88,18% de los trabajadores están adheridos a un convenio colectivo, cifra ligeramente superior a la de 2020 (88,9%), 2019 (88,1%), 2018 (87,3%), 2017 (87,0%) y 2016 (86,6%). Los convenios colectivos de Atresmedia Corporación y de Uniprex S.A.U. se han ampliado por un año más. Además, se está negociando la ampliación de un año del convenio de Antena 3 Noticias y la ampliación hasta 2022 del convenio 6&M, continuando vigente el primer acuerdo del convenio colectivo de Antena 3 Multimedia hasta 2022.

Personal adherido a convenio por empresa del Grupo[10]

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



[10] *De los 17 empleados en Canarias hay 14 empleados adheridos a convenio y 3 empleados no adheridos.*

Tratamiento de asuntos relacionados con la salud y la seguridad

Las empresas del Grupo Atresmedia que cuentan con **representación de los trabajadores en materia de seguridad y salud** a través de los delegados de prevención son: Atresmedia CMC, Uniprex, A3 Noticias, A3 Multimedia e I3 Televisión (5 de las 12 sociedades que están adheridas al Servicio de Prevención Mancomunado). Los delegados de prevención se reúnen con la representación de la empresa en el marco de los **Comités de Seguridad y Salud**, de forma ordinaria cada tres meses. En estos Comités el Servicio de Prevención Mancomunado participa como asesor.

Los **temas tratados en las reuniones** de los Comités de Seguridad y Salud suelen estar relacionados con temas diversos que afectan a la seguridad y salud de los trabajadores tales como las condiciones termohigrométricas de los espacios de trabajo, señalización, uso de EPI. Durante 2021 los temas planteados han estado orientados principalmente a evitar los contagios en el centro de trabajo y preservar la salud de los trabajadores.

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

ATRESMEDIA CMC	Convenio Colectivo Propio Artículo 28: Prevención de Riesgos Laborales
	Hace referencia al Servicio Médico con presencia 24h/7días, y la entrega de ropa de trabajo
UNIPREX	Convenio Colectivo Propio Artículo 49: Prevención de Riesgos Laborales
	Hace mención especial a los puestos de trabajo en terminales de ordenador donde se tiene que facilitar el alternar estas tareas con otras de otro tipo o bien permitir descansos de 10 minutos cada 2 horas
6&M PRODUCCIONES Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES	Convenio Colectivo Propio Título X: Prevención de Riesgos Laborales
	Hace referencia a la formación en PRL, vigilancia de la salud y competencias de los delegados de Prevención y el Comité de Seguridad y Salud
ATRES ADVERTISING, SMARTCLIP HISPANIA Y HUMAN TO HUMAN	Convenio Colectivo del sector de empresas de publicidad Capítulo 9: Seguridad y salud en el trabajo
	Hace referencia a la creación de una Comisión Paritaria Sectorial de Seguridad y Salud Laboral y protección de la maternidad
A3 NOTICIAS, A3 MULTIMEDIA, UNIPREX TV Y ATRESMEDIA CINE	Convenio Colectivo del sector de la industria de producción audiovisual. Título IX: Seguridad y salud en el trabajo
	Hace referencia a la creación de una Comisión Estatal Sectorial de Seguridad y Salud en el Trabajo en el sector de Industria Audiovisual (Técnicos)
I3 TELEVISIÓN	Convenio Colectivo Estatal de empresas de consultoría y estudios de mercado y de la opinión pública Artículo 39: Trabajos en pantallas. Prevención de Riesgos
	Hace referencia a los puestos de trabajo de pantallas de visualización de datos y a la protección de los trabajadores sensibles y la maternidad en los supuestos que recoge la Ley de Prevención
FUNDACIÓN ATRESMEDIA	Convenio Colectivo estatal del sector de la acción e intervención social. Capítulo X: Seguridad y salud laboral
	Hace referencia a distintos puntos de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales tales como el Servicio de Prevención, vigilancia de la salud, protección de los trabajadores especialmente sensibles, formación e información y la participación del personal en PRL

06.4.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación

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

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

En 2021 la compañía ha iniciado la negociación de nuevos planes de igualdad, habiendo acordado ya el diagnóstico y conclusiones, y cerca de cerrar los acuerdos sobre las medidas a aplicar, lo que completará dichos Planes.

El Plan de Igualdad cuenta con una **Comisión propia** que se reúne periódicamente y que es la encargada de velar por su cumplimento y aprobar nuevas acciones para fomentar la igualdad. El compromiso de Atresmedia con la igualdad se traduce en una plantilla compuesta por un 52,4% de mujeres y un 47,6% de hombres.

Conciliación laboral

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.

TRAS LA APROBACIÓN DEL REAL DECRETO 901/2020, POR EL QUE SE REGULAN LOS PLANES DE IGUALDAD Y SU REGISTRO Y EL REAL DECRETO 902/2020, DE IGUALDAD RETRIBUTIVA ENTRE MUJERES Y HOMBRES, EN 2021 ATRESMEDIA HA AVANZADO SIGNIFICATIVAMENTE EN LA RENOVACIÓN DE TODOS LOS PLANES DE IGUALDAD DEL GRUPO PARA ADAPTARSE A LA NUEVA NORMATIVA

De todos los cambios y transformaciones que ha traído consigo la pandemia de la COVID-19, **redefinir los patrones laborales** como el lugar de trabajo y las condiciones en las que se trabaja, son algunas de las consecuencias que más impacto han tenido en la organización del Grupo. En este contexto, el **teletrabajo** ha sido uno de los grandes protagonistas para dar continuidad a la actividad de la Compañía. Sin embargo, Atresmedia tiene muy presente que su modelo de negocio hace necesario que la mayor parte de la plantilla tenga que acudir a su lugar de trabajo por lo que realiza una distinción entre el teletrabajo durante la COVID-19 y el teletrabajo postpandemia. Como parte de las medidas de desescalada, se implantó a partir de septiembre de 2021 un nuevo procedimiento para el teletrabajo de manera que cualquier empleado que pueda desempeñar sus tareas en remoto, en consenso con los responsables de su área, puede solicitar **teletrabajar hasta el 20% de su jornada laboral**, siendo esta opción voluntaria y reversible en cualquier momento.

En 2021, 92 trabajadores disfrutaron de su derecho a baja parental (117 en 2020), 62 mujeres y 30 hombres. Todos ellos volvieron a su trabajo una vez finalizado el periodo de baja.

En esta línea, ante la necesidad de responder a los retos del modelo de trabajo híbrido y con el afán de ofrecer las mejores soluciones a sus personas y de profundizar la digitalización de la compañía, durante 2021 se ha llevado a cabo un esfuerzo para digitalizar todos los procesos administrativos relacionados con la gestión de personas, de manera que puedan realizarse completamente en remoto.

Integración de colectivos vulnerables

La promoción de la igualdad y de la diversidad forma parte de los compromisos adquiridos por Atresmedia en su Política General de Responsabilidad Corporativa y en su Política de Recursos Humanos. Este compromiso se materializa en el Plan de Igualdad de la Compañía, así como en una estrategia de gestión de la discapacidad que gira en torno a tres líneas de actuación:

LÍNEAS DE ACCIÓN	HITOS 2021
Empleabilidad y formación	. **Procesos de selección inclusivos:** el trabajo cooperativo entre los departamentos de Recursos Humanos y Responsabilidad Corporativa ha dado lugar a la incorporación de siete personas con discapacidad en la compañía, tras entrevistar a más de treinta candidatos. También han podido realizar su formación práctica en Atresmedia seis becarios universitarios con discapacidad. Uno de ellos ha sido contratado en Atresmedia al finalizar sus prácticas. . **Programa de becas formativas** en cursos del catálogo de Atresmedia Formación para impulsar la empleabilidad de personas con discapacidad en el sector audiovisual. - **2ª Edición del programa de becas Atresmedia-Fundación Universia** Dado el éxito de la primera edición del programa de becas, treintaicinco personas de este colectivo han podido acceder a una beca para poder formarse en los diferentes cursos del catálogo de Atresmedia formación. - **1ª Edición del programa de becas Atresmedia-Fundación Randstad.** En esta línea, dies personas de este colectivo (ampliable a veinte) accederán a una beca para poder formarse en los diferentes cursos del catálogo de Atresmedia formación. - Curso **Técnicas de comunicación para personas con inteligencia límite** junto a Fundación Capacis. Este curso, dirigido a 6 beneficiarios de esta fundación, ha sido adaptado a sus necesidades e intereses, siendo un complemento a la formación diaria que reciben en Fundación Capacis. . Adhesión a la segunda edición del **proyecto Empresas por la Diversidad y la Inclusión**, impulsado por Fundación Randstad, para generar conocimiento, e impulsar la sensibilización empresarial y social en materia de discapacidad, empleo e inclusión social. . Fomento de las relaciones con las diferentes entidades que conforman el **movimiento asociativo de la discapacidad** para conocer su realidad: Federación Española de Parkinson, Fundación Eurofirms, Fundación Capacis, Fundación Universia, Fundación Randstad y Asociación NUPA.

LÍNEAS DE ACCIÓN	HITOS 2021
Sensibilización externa e interna	. **Sensibilización interna:** a través del **voluntariado corporativo** y de diferentes **iniciativas de sensibilización internas**, Atresmedia acerca la realidad de las personas con discapacidad a su plantilla con el fin de lograr la plena inclusión de este colectivo (ver apartado 6.2 Sobre la sociedad). - **Día internacional de las Personas con Discapacidad:** con ocasión de esta celebración, Atresmedia apoyó la campaña *#IgualDeDiferentes#igualdeprofesionales* para sensibilizar a sus empleados sobre las situaciones reales y cotidianas que viven diariamente las personas con discapacidad en los procesos de selección y en el ámbito laboral con el objetivo de fomentar la normalización de la discapacidad en el entorno de trabajo. . **Sensibilización externa:** a través de los contenidos y los espacios publicitarios. - **Concesión de espacios publicitarios sin coste:** apoyo a la sensibilización de diferentes colectivos de personas con discapacidad intelectual (inteligencia límite), física-orgánica (esclerosis múltiple, ELA, daño cerebral adquirido), o sensorial auditiva (FIAPAS). - **Normalización y visibilidad de la diversidad a través de sus contenidos:** a través de personajes en series de ficción (*La cocinera de Castamar*), en programas de entretenimiento y actualidad como *El desafío* o *Espejo público*, y en las películas, tanto de producción propia (*Por los pelos, La familia perfecta*) como en las adquiridas (*Rescate en los Alpes, Doctor en los Alpes*).
Accesibilidad de los contenidos	. Atresmedia impulsa la accesibilidad de los contenidos que emite con el fin de **garantizar el derecho de información de todas las personas** con independencia de su capacidad auditiva o visual. (*Ver apartado* **6.2.1 Mecanismos de protección a la audiencia** - *Accesibilidad para todos los públicos*).

DESDE 2020, LA PÁGINA WEB DE ATRESMEDIA CUENTA CON UNA SECCIÓN DEDICADA EXCLUSIVAMENTE A LA GESTIÓN DE LA DISCAPACIDAD CON LOS SIGUIENTES APARTADOS: "EMPLEABILIDAD Y FORMACIÓN", "ACCESIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS" Y "SENSIBILIZACIÓN EXTERNA E INTERNA"

En 2021 la plantilla del Grupo contaba con 46 personas con algún grado de discapacidad (44 en 2020 y 45 en 2019). El compromiso de Atresmedia es facilitar su integración total y mejorar su accesibilidad. Por ello en 2016 se llevó a cabo un informe de accesibilidad a las instalaciones de Atresmedia, elaborado por Ilunion y siguiendo el método Bequal, que concluyó que tanto los recorridos de evacuación como los exteriores son correctos. Además, se dispone de plazas reservadas de aparcamiento y tanto los espacios interiores de trabajo como los aseos, son adecuados, aunque ha continuado su mejora.

CON MOTIVO DEL DÍA INTERNACIONAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD, ATRESMEDIA APOYÓ LA CAMPAÑA #IGUALDEDIFERENTES A TRAVÉS DE VARIAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS PARA SENSIBILIZAR A SUS EMPLEADOS SOBRE LAS SITUACIONES QUE VIVEN DIARIAMENTE LAS PERSONAS DE ESTE COLECTIVO Y FOMENTAR LA NORMALIZACIÓN DE LA DISCAPACIDAD

Como resultado de todas estas acciones de protección de la diversidad, en 2021 Atresmedia no ha recibido ninguna denuncia por discriminación laboral.

Por otro lado, y en la línea de seguir trabajando en **acciones concretas orientadas a fomentar la integración de colectivos especialmente vulnerables**, Atresmedia forma parte desde 2015 de la **Red de Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género**, ofreciendo prácticas no laborales en la compañía para mujeres víctimas de violencia de género.

06.4.7 Entorno de trabajo seguro y saludable

El Grupo Atresmedia cuenta con una **Política de Prevención de Riesgos Laborales** aprobada en febrero de 2020 y que sirve de marco para su **Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales**. En el año 2021 el Grupo Atresmedia ha certificado este Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales bajo la norma de carácter voluntario **ISO 45001:2018**, después de superar con éxito la auditoría realizada por la verificadora externa Audelco. Además, durante el año 2021, las empresas Atresmedia CMC, Uniprex, Atres Advertising, A3 Noticias y A3 Multimedia han llevado a cabo la auditoría reglamentaria siendo el resultado favorable en todos los casos.

Por otra parte, 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). Además, desde el año 2021 el **Servicio de Prevención Mancomunado se reúne con periodicidad trimestral** con el resto de empresas del Grupo que no cuentan con delegados de prevención (6yM Producciones y Contenidos Audiovisuales, Atres Advertising, Uniprex TV, Fundación Atresmedia, Smartclip y Human to Human) para informales de aspectos relativos a la seguridad y salud de sus trabajadores.

En términos generales, el servicio médico con el que cuentan las empresas del Grupo Atresmedia ha realizado un total de **928 asistencias** durante este ejercicio que se reparten en 394 asistencias, 516 consultas y 18 urgencias. El 64% de estas asistencias han sido para atender a personal del Grupo, y el 36% restante a personal de contratas o visitas.

Protección de los empleados frente a la COVID-19

Durante el año 2021 la Dirección de Prevención y Servicios Médicos ha compaginado su actividad ordinaria con la **gestión y prevención de contagios por la COVID-19** y ha sido una labor de vital importancia teniendo en cuenta que la gran mayoría de los profesionales de Atresmedia ha estado trabajando de forma presencial en las instalaciones para poder desarrollar su trabajo. Las **acciones más destacadas** son:

- Actividades de gestión:
  - Revisión y actualización periódica de los protocolos internos aprobados para el control y gestión de la pandemia, siempre teniendo en cuenta las actualizaciones realizadas por los organismos competentes en materia de Sanidad.
- Control y seguimiento:
  - Presencia de un técnico de prevención de riesgos laborales en los rodajes para verificar el cumplimiento de los protocolos.
  - Registro y seguimiento diario de cualquier caso confirmado o sospechoso comunicado al Servicio Médico, incluyendo el rastreo de los posibles contactos directos.
  - Registro y seguimiento diario de cualquier caso confirmado o sospechoso de los trabajadores de contratas que acceden al centro de trabajo.
  - Gestión y realización de pruebas diagnósticas por personal cualificado en el Servicio Médico del Grupo (test serológicos, test de antígenos y toma de muestras para la realización de PCR).
  - Inspecciones diarias para la vigilancia del correcto uso de los EPI y el distanciamiento social por parte de los trabajadores.

- Mediciones higiénicas de CO2 para el control de la correcta ventilación de las zonas de trabajo.

- **Medidas de protección:**

  - Entrega de Equipos de Protección Individual a los trabajadores.

  - Disposición de dispensadores de gel higienizante en todos los centros de trabajo.

- **Comunicación interna:**

  - Apartado específico en la intranet del Grupo para dar información a los trabajadores sobre la COVID-19, con una actualización periódica de los protocolos internos y con enlace directo a la información facilitada por Quirón Prevención (el servicio de prevención ajeno con quien está externalizada la vigilancia de la salud).

  - Cartelería sobre higiene de manos.

  - Comunicación de los datos de incidencia de la pandemia a los representantes de todas las empresas.

En el mes de septiembre de 2021, debido a la inmunidad alcanzada gracias al proceso de vacunación y los indicadores favorables sobre la evolución de la pandemia, se inició un proceso de desescalada en el que se tuvieron en cuenta las medidas preventivas ya implementadas y se reforzaron otras como asegurar el distanciamiento social en los puestos de trabajo, el uso de mascarilla obligatorio durante la jornada, la adaptación del comedor para el incremento de usuarios mediante la puesta en marcha de una aplicación para reservar turno o la opción de comida *take away* y el mantenimiento de los protocolos de limpieza y desinfección.

Evolución de los indicadores de accidentabilidad

En 2021 el número de **accidentes con baja laboral** ha sido 4, que incluyen dos hombres y dos mujeres. Por su parte, las **horas de absentismo** ascendieron a 153.696, siendo 23.800 de estas horas por COVID-19 (correspondiendo 12.928 h a hombres y 10.872 h a mujeres); el **índice de absentismo laboral** ha sido de 3,65 por accidente de trabajo o incapacidad temporal y de 3,62 por enfermedad común, donde se incluyen bajas por COVID-19 por estar consideradas como incapacidad temporal por contingencia común. Asimismo, el **índice de frecuencia de accidentes** ha sido de 0,95 (siendo en mujeres 0,90 y en hombres 1,00) y el de **gravedad** de 0,04 (siendo en mujeres 0,06 y en hombres 0,01). Durante este periodo no han aparecido incidencias de **enfermedades profesionales**. Las cifras de accidentabilidad son proporcionadas por el servicio de prevención mancomunada, al cual no se encuentran adheridos los empleados de Buendía Estudios, empleados de Smartclip que no sean Smarclip Hispania ni Diariomotor, quedando, por tanto, fuera del alcance de estas cifras.

	NÚMERO DE ACCIDENTES CON BAJA (no incluidos in itinere)			ÍNDICE DE ABSENTISMO LABORAL			HORAS DE ABSENTISMO		
	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
2019	5	4	1	4,6	5,8	3,3	198.720	130.800	67.920
2020	6	4	2	5,5	6,7	4,2	226.160	143.448	82.712
2021	**4**	**2**	**2**	**3.7**	**4,9**	**2,3**	**153.696**	**107.744**	**45.952**
VARIACIÓN ANUAL 2020-2021	-33,3%	-50%	0%	-33,2%	-27,3%	-44,5%	-32%	-24,9%	-44,4%

	ÍNDICE DE ABSENTISMO POR ENFERMEDAD COMÚN			ÍNDICE DE FRECUENCIA DE ACCIDENTES			ÍNDICE DE GRAVEDAD DE ACCIDENTES		
	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
2019	4,4	5,6	3,1	1,2	1,8	0,5	0,1	0,1	0,07
2020	5,4	6,5	4,1	1,5	1,9	1	0,05	0,09	0,02
2021	**3,6**	**4,8**	**2,3**	**1**	**0,9**	**1**	**0,04**	**0,06**	**0,01**
VARIACIÓN ANUAL 2020-2021	-32,6%	-26,3%	-44,5%	-34,5%	-51,6%	0,2%	-34,1%	-25,8%	-75,7%

Formación en materia de salud y seguridad

Durante 2021 la Dirección de Prevención y Servicios Médicos ha llevado a cabo la **formación e información inicial obligatoria en materia de prevención de riesgos laborales** a **475 trabajadores** en formato *e-learning* y con una duración de 2 h cada curso (950 horas de formación). Además, a esto se suman **380 horas de formación de reciclaje** a 190 trabajadores también en modalidad *e-learning*, **180 horas más** en un curso de 30 horas de duración **impartido por QUIRONPREVENCIÓN** a 6 nuevos Delegados de Prevención de los Comités de Seguridad de Atresmedia CMC, A3 Multimedia y Uniprex, y **76 horas de formación online de reciclaje** en Prevención de Riesgos Eléctricos a 19 empleados de Uniprex, impartido también por QUIRONPREVENCIÓN.

Por otro lado, en el año 2021 también se ha llevado a cabo la actualización de las evaluaciones de riesgos de 89 centros emisores, 6 emisoras de radio y 2 delegaciones de televisión.

06.5 Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras

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

		2019	2020	2021	VARIACIÓN ANUAL 2020-2021 (%)
Proveedores de bienes y servicios	GASTO EN COMPRAS (MILL. EUROS)	72,1	63,96	**74,5**	16,4%
	Nº DE PROVEEDORES	1.471	1.359	**1.152**	-15,2%
	% DE PROVEEDORES NACIONALES	94	94	**95**	0,9%
	% DE COMPRAS A PROVEEDORES NACIONALES	94	91	**85**	-7%

		2019	2020	2021	VARIACIÓN ANUAL 2020-2021 (%)
Proveedores de contenidos	GASTO EN COMPRAS (MILL. EUROS)	470,7	393,8	**395,6**	0,5%
	Nº DE PRODUCTORAS	31	33	**28**	-15,2%
	Nº DE CONTENIDOS (PROGRAMAS Y SERIES)	71	77	**74**	-3,9%
	Nº DE DISTRIBUIDORAS	61	55	**53**	-3,6%
	Nº DE PROPUESTAS RECIBIDAS	161	136	**124**	-8,8%
	% DE DISTRIBUIDORAS NACIONALES	36	47	**30**	-35,7%

Proveedores de bienes y servicios

El Grupo cuenta con una **Política y una Dirección de compras a nivel corporativo** que garantiza la transparencia en el proceso de negociación con los proveedores de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de la actividad del Grupo Atresmedia. De esta manera, con el objetivo de **promover la responsabilidad medioambiental** de los proveedores contratados y **su responsabilidad social,** Atresmedia incluye una cláusula a este respecto en todos sus contratos. Además, Atresmedia ejerce un exhaustivo control sobre aquellos proveedores que trabajan en sus propias instalaciones evaluando que estos estén en regla con sus obligaciones fiscales y laborales.

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

- Transparencia del proceso de negociación
- Segregación de funciones
- Ahorro y optimización
- Responsabilidad ambiental de los proveedores contratados
- Responsabilidad Social de los proveedores contratados

En 2021 se ha lanzado el Proyecto de Digitalización de Procesos para la homologación de proveedores. Con ello se busca garantizar la aptitud de los proveedores desde un punto de vista integral, incluyendo entre los requisitos criterios ESG.

La implantación de este proyecto supondrá una mejora en la gestión y minimización de riesgos asociados al proceso de subcontrataciones a través de la consideración de nuevos requisitos, vinculados a la calidad, cumplimiento y eficacia, en la elección de proveedores.

Productoras y distribuidoras

Además de los proveedores de bienes y servicios, Atresmedia contrata con productoras y distribuidoras como parte esencial de su negocio.

Respecto a las productoras, la Dirección de Producción es la responsable de la relación y la adjudicación de contratos con las productoras de contenidos. Atresmedia Televisión lleva **a cabo un proceso de selección y control** sobre los contenidos que produce y emite que garantiza que todos sus productos se ajustan a los valores del Grupo y alcanzan los estándares de calidad exigidos. El Comité de contenidos vela por la aplicación de estos valores en todo el proceso de creación del contenido. De forma específica, a todas las productoras se les exige el cumplimiento de los principios de la Política General de Responsabilidad Corporativa a través de la firma de una cláusula que les compromete a respetar los valores del Grupo, así como sus compromisos ambientales y sociales. Esta cláusula hace referencia específica a la transmisión de los valores de la Compañía a través de las series o programas realizados en colaboración con productoras de contenido.

Además, Atresmedia vigila el estricto cumplimiento de las normativas tanto de prevención de riesgos laborales como de convenios sectoriales y cualquier otra que pueda ser de aplicación, además de las relativas a la protección de los derechos humanos y de los menores cuando intervienen en programas o series para el Grupo. Adicionalmente, vela por el cuidado de la seguridad de los trabajadores ajenos, en los casos en los que la productora trabaje directamente en las instalaciones de Atresmedia.

Para garantizar la continuidad de las producciones y los rodajes durante la pandemia en unas condiciones de trabajo excepcionales, la Dirección de Producción, el Servicio de Prevención y las diferentes productoras con las que Atresmedia contrata series y producto audiovisual, han trabajado estrechamente con el fin de reducir el riesgo de contagio y preservar en todo momento la seguridad de los trabajadores implicados en las diferentes labores de producción, así como de los invitados, colaboradores, actores y público que participaban en programas y rodajes. Para ello el Servicio de Prevención ha elaborado diversos protocolos tanto genéricos como específicos para cada una de las producciones y ha revisado los protocolos de prevención frente a la COVID-19 de las productoras con las que el Grupo trabaja. Entre ellos destaca la elaboración de:

- Medidas de prevención para la gestión del público como el uso obligatorio de mascarilla en el público.

- Medidas de prevención para concursantes.
- Protocolos de prevención específicos para cada una de las producciones llevadas a cabo: *Autopromociones, La ruleta, Pasapalabra, Road trip, Geo, Campanadas 2021*, etc.
- Revisión y validación de los protocolos de las productoras de los programas: *Top photo, Veneno, La cocinera de Castamar, Divididos, La voz, Mask singer, Documental Trans* o *By Ana Milán*.

A nivel técnico se reconfiguraron continuidades, el NOC [Network Operations Center], se extremaron las medidas higiénicas y sanitarias en controles de realización, servicios de maquillaje, peluquería y platós y se pusieron en marcha operativos back up fuera de las instalaciones para mantener la actividad de producción y emisión de Atresmedia.

Por otro lado, la Dirección de Producción Ajena es la responsable de la relación con las distribuidoras de los contenidos audiovisuales y la encargada de garantizarles que el entorno de explotación es seguro. Atresmedia adquiere derechos de emisión de aquellos productos que no se producen en exclusiva para Atresmedia Televisión, como largometrajes, *tv-movies*, documentales o programas de entretenimiento. En todos los casos garantiza la transparencia del proceso de contratación, a través de un proceso interno de aprobaciones, así como los derechos de propiedad intelectual con mecanismos de securización y encriptación de contenidos audiovisuales.

Cabe destacar que debido a la pandemia, y, por tanto, al menor número de estrenos que ha habido durante el año 2020, el número de propuestas de contratación se ha visto afectado, con una caída cercana al 9% respecto a 2021.

Asimismo, en 2021 se ha trabajado con 53 distribuidoras en un total de 124 contenidos televisivos. Dada la situación de profunda crisis en la industria de contenidos, se ha continuado realizando contrataciones con distribuidores nacionales de manera paralela a la búsqueda de nuevas distribuidoras internacionales. De este modo, el número de empresas españolas con las que se ha llegado a acuerdos se ha reducido desde un 47% en 2020 hasta el 30% en 2021. La dirección encargada de la contratación de contenidos se ha adaptado a la nueva realidad provocada por la pandemia y, en consecuencia y con el objetivo de preservar la seguridad de todos los trabajadores y subcontratados a través de productoras y distribuidoras, ha aplicado una serie de protocolos de actuación de reciente creación. Entre ellos, los de gestión del público y de prevención para los concursantes, así como han sido revisados los ya existentes con productoras con las que habitualmente se colabora.

06.6 Sobre el entorno natural

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

- Mejorar la eficiencia energética
- Reducir la generación de residuos y emisiones
- Realizar una gestión responsable de los recursos
- Sensibilizar a sus empleados y a la sociedad en materia ambiental

La política ambiental de Atresmedia se traslada también a la gestión de la actividad de los **proveedores**, con quienes, en colaboración conjunta, Atresmedia persigue minimizar el impacto medioambiental de la cadena de suministro, así como a la gestión de los eventos organizados por el Grupo.

En el Grupo Atresmedia, la misión de velar por el respeto al medioambiente, y de gestionar los datos y las actuaciones necesarias para ello, recae sobre las áreas de Responsabilidad Corporativa, Infraestructuras, Servicios Generales y Compras:

- **Responsabilidad Corporativa:** definición de la estrategia medioambiental, respuesta a las exigencias de reporting en la materia y puesta en marcha y colaboración en proyectos y campañas que afecten a temas medioambientales y a los objetivos de desarrollo sostenible.

- **Infraestructuras:** gestión y ejecución de parte de las inversiones que afectan a temas medioambientales y control de los suministros y la facturación de los mismos (agua, electricidad, gas, gasóleo de calefacción…), imprescindible para los cálculos de consumos y huella de carbono.

- **Servicios Generales:** cálculo de la huella de carbono, y gestión de los consumos de recursos, de los combustibles para las unidades móviles y, junto al gestor de residuos, de la retirada y tratamiento de los residuos generados.

- **Compras:** difusión de los compromisos medioambientales del Grupo a sus proveedores de bienes y servicios.

En 2021, a pesar de la pandemia por la COVID-19, se ha continuado con la **estrategia de medioambiente** elaborada en 2019, siguiendo las siguientes **líneas de actuación** medioambiental comenzadas en el anterior ejercicio:

1- Ampliación del cálculo de emisiones de gases de efecto invernadero de Alcance 3.
2- Formación en materia de cambio climático.
3- Establecimiento de objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.
4- Compra de energía 100% renovable.
5- Homologación de proveedores considerando criterios ambientales.

Estas líneas de actuación se han ampliado con dos principales novedades para acelerar la transformación:

CONTENERIZACIÓN INTERNA	PROYECTO RESIDUO 0
Estudio de contenerización interna con Ecoembes, para la implantación de la recogida selectiva de los residuos de envases de plástico, latas, briks, papel y cartón y orgánico, en las instalaciones de Atresmedia en San Sebastian de los Reyes, mediante una serie de medidas que fomenten la correcta segregación en origen y su recogida selectiva.	Estudio con nuestro gestor de residuos para la viabilidad de la puesta en marcha del Proyecto Residuo 0, cuyo objetivo es que los residuos que se generan en nuestras instalaciones de San Sebastián de los Reyes sean reciclados o valorizados en su totalidad, evitando de esta manera su depósito en vertedero.

Por otro lado, más allá de ocuparse activamente de que sus instalaciones, operaciones y empleados tengan la mínima repercusión negativa sobre el entorno, Atresmedia entiende que su mayor aportación al cuidado del medioambiente pasa por la **sensibilización a la sociedad** y por la concienciación a cada ciudadano de la importancia de su papel individual.

ATRESMEDIA PONE AL SERVICIO DEL MEDIOAMBIENTE EL PODER DE DIFUSIÓN DE SUS CANALES DE COMUNICACIÓN, CON LA EMISIÓN DE PROGRAMAS INFORMATIVOS, REPORTAJES Y CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA MATERIA

Con el fin de seguir mejorando su gestión medioambiental, desde 2015, Atresmedia forma parte del **Clúster de Cambio Climático y Medioambiente impulsado por Forética.** El objetivo de esta plataforma, compuesta por 58 empresas, es liderar el posicionamiento estratégico frente al cambio climático en la agenda empresarial, además de dialogar e intercambiar no solo opiniones, sino también buenas prácticas, formar parte del debate global y ser agentes clave en las decisiones que se tomen a nivel administrativo.

06.6.1 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.**

		2019	2020	2021	VARIACIÓN ANUAL 2020-2021 (%)
Gestión	Inversión ambiental (€) Gastos incurridos para la protección ambiental [11]	356.334	32.364,5	**165.663**	412%
Emisiones	Emisiones de alcance 1 (tCO2e)	1.789,8	1.860	**2.039**	9,6%
	- Instalaciones fijas	1619,3	1.730,3	**1.878**	8,6%
	- Desplazamientos vehículos	170,5	130,1	**161**	23,4%
	Emisiones de alcance 2 (tCO2e) (Consumo de electricidad)	8.261,2	525,7	**428**	-19%
	Emisiones de alcance 1 + alcance 2	10.051	2.393,2	**2.467**	3,1%
	Emisiones de alcance 3 (tCO2e) (ver desglose más abajo)	167.963,3	163.922	**148.505**	-8,9%
	Intensidad emisiones alcance 1	0,7	0,8	**0,8**	7,2%
	Intensidad emisiones alcance 2	3,3	0,2	**0,2**	-21,3%
	Intensidad emisiones alcance 3	69,5	67,7	**60,1**	-11,3%
	NOx	331ppm (límite 1.200)	360 ppm (límite 1.200)	**307,9 ppm** (límite 880)	-14,5%
	SOx	274 mg/m3 N (límite 3.400)	310 mg/m3 N (límite 3.400)	**250 mg/m3 N** (límite 721)	-19,2%
	CO	23 ppm (límite 5.780)	31 ppm (límite 5.780)	**120,9 ppm** (límite 1.600)	290%

[11] *Por la naturaleza de su actividad, Atresmedia no incurre en provisiones y garantías para los riesgos ambientales, que son mínimos..*

		2019	2020	2021	VARIACIÓN ANUAL 2020-2021 (%)
Energía	Consumo total energético (GJ)	130.246	127.513	**127.286,1**	-0,2%
	Consumo de electricidad (kW)	29.461.067	28.460.248	**27.720.126**	-2,6%
	Proporción electricidad de origen renovable	37,8%	93,9%	**93,8%**	-0,1%
	Consumo de energía fuera de la organización (GJ)	517.696,3	495.246	**522.607,7**	5,5%
	Consumo de gasóleo calefacción (L)	558.274	600.718	**652.205**	8.6%
	Consumo de gas (m3)	9.361	4.161	**4.299**	3,3%
	Consumo de gasolina para transporte (L)	25.340	17.427	**23.862**	36,9%
	Consumo de gasóleo para transporte (L)	46.460	37.311	**43.551**	16,7%
Materiales	Consumo de papel blanco (kg)	23.599	14.110	**12.765**	-9,5%
	Consumo de tóner (kg)	999	418	**303**	-27.5%
Agua	Consumo de agua (m^3)	50.618	42.556	**36.208**	-14.9%

EN 2021 ATRESMEDIA HA QUINTUPLICADO LA INVERSIÓN MEDIOAMBIENTAL HASTA ALCANZAR LOS 165.663€, LO QUE SUPONE UN AUMENTO DEL 412% RESPECTO A LO INVERTIDO EN 2020

Esta inversión ha sido destinada, principalmente, a continuar con actividades detenidas por la pandemia durante 2020 como son la **compra de filtros solares** y la sustitución de una enfriadora, que seguirán contribuyendo al ahorro energético. En el caso de la enfriadora, el cálculo de reducción de consumo eléctrico con respecto al actual equipo es de 99.895 Kwh al año.

Reducción de emisiones

En relación a la minimización del impacto de su actividad vinculado a las emisiones de gases de efecto invernadero, Atresmedia continúa trabajando para:

1- **Disminuir la emisión de gases de efecto invernadero** mediante la puesta en marcha de diferentes acciones de **movilidad sostenible, impulso de las energías renovables,** y **cálculo de las emisiones de su cadena de valor:**

- Movilidad sostenible:

  - Entre las diferentes **medidas** llevadas a cabo destacan la **política de viajes** que fomenta el uso del tren con preferencia sobre el avión para trayectos de media distancia, así como el **impulso del teletrabajo**, la **inversión en equipos de videoconferencia** que permiten hacer reuniones a distancia y evitar trayectos innecesarios o el **impulso del vehículo eléctrico**. En esta línea, tras la renovación de la flota de unidades móviles de Noticias en laSexta y Antena 3 en Madrid y delegaciones diciembre de 2020, durante 2021 un 71% del total de vehículos utilizados ostentaban la categoría ECO-CERO.

- Pertenencia a la **plataforma Empresas por la Movilidad Sostenible**, punto de encuentro para empresas, instituciones y administración pública en torno al presente y futuro de la movilidad respetuosa con el medio ambiente, segura, inclusiva y sostenible.

Uso de energías renovables:

- A partir de enero de 2020 Atresmedia ha adquirido un **nuevo contrato con Iberdrola** donde casi el **100% de la energía que compra para sus centros de trabajo es de origen renovable**, cumpliendo así con lo definido en su estrategia medioambiental. Esta apuesta ha tenido un impacto directo en el volumen de emisiones de Alcance 2, que en 2021 se situaron en niveles similares a los de 2020, muy por debajo de las 10.000 tCO2 previas al contrato de energía renovable.

Cálculo de las emisiones de la cadena de valor:

- Por tercer año consecutivo y siguiendo el objetivo marcado de mejorar su transparencia y diligencia con respecto a su impacto en el entorno natural, Atresmedia ha **avanzado en el cálculo de las emisiones de alcance 3:**

CATEGORÍA PROTOCOLO GEI	FUENTES DE EMISIÓN DE ALCANCE 3	ESTADO DE EVALUACIÓN	EMISIONES 2019 (TCO2E)	EMISIONES 2020 (TCO2E)	EMISIONES 2021 (TCO2E)	VARIACIÓN ANUAL 2020-2021 (%)
1	Adquisición de bienes y servicios	Relevante, calculada	78.313,9	79.142,6	**73.077,4**	-7,7%
2	Bienes Capitales	Relevante, calculada	4.038,2	3.829,3	**3.320,8**	-13,3%
3	Actividades relacionadas con la producción de energía (no incluidas en alcance 1 o 2)	Relevante, calculada	1.893,8	1.645,3	**4.241,9**	157,8%
4	Transporte y distribución aguas arriba	Relevante, calculada	298	1.634,9	**1.494,4**	-8,6%
5	Residuos generados durante la operación	Relevante, calculada	35,2	83,7	**88,8**	6,1%
6	Viajes de trabajo	Relevante, calculada	3.635	3.396,8	**3.535,8**	4,1%
7	Desplazamientos casa-trabajo-casa de los empleados	Relevante, calculada	3.823,2	3.066,9	**2.856,2**	6,9%
8	Activos arrendados por la organización	Relevante, calculada	1.458,1	2.222,2	**2.241,2**	0,9%
11	Uso de productos vendidos por la organización	Relevante, calculada	37.504,7	33.154	**22.399,5**	-32,4%
15	Inversiones	Relevante, calculada	36.963,1	35.746,2	**35.249**	-1,4%
		TOTAL	**167.963,1**	**163.921,7**	**148.504,7**	**-8,9%**

2- Establecer objetivos que permitan medir, monitorizar e informar sobre su huella de carbono:

Establecimiento de objetivos: En 2019 se fijaron los siguientes objetivos dentro del plan de reducción de emisiones para 2030:

- Reducción del **81% de emisiones de alcances 1 y 2** a 2025.
- Compra de **energía 100% renovable en todas las actividades del centro de San Sebastián de los Reyes** en 2020, y del resto de emisoras de Onda Cero en 2025.

- **Comunicación de desempeño:** Atresmedia reporta anualmente sobre su desempeño en materia de cambio climático a través del **cuestionario de la iniciativa CDP** dirigido a inversores institucionales. Gracias a los avances que la compañía ha demostrado en materia medioambiental, Atresmedia ha mejorado su resultado en esta iniciativa, avanzando de la calificación de C en 2019, a **mantener en 2021 la B obtenida en 2020.**

- **Estudiar la posibilidad de poner en marcha la compensación de las emisiones de alcance 1 y 2.**

EN 2021 ATRESMEDIA HA MANTENIDO LA CALIFICACIÓN B EN EL INFORME DE CAMBIO CLIMÁTICO CDP (CARBON DISCLOSURE PROJECT)

Mejora de la eficiencia energética

El uso eficiente de la energía es una de las prioridades medioambientales de Atresmedia. Por ello, el Grupo incorpora cada año a su operativa diaria nuevas actuaciones. Entre ellas destacan las siguientes en 2021:

- Continuidad del **mantenimiento preventivo** de todas las infraestructuras con personal presencial 24 horas y se ha continuado con el Control de Uso (horas) de calderas, optimizando y ajustando a las necesidades reales de producción. Asimismo, durante este ejercicio se ha mantenido la instalación de forma paulatina de filtros solares.

- Trabajos en el ámbito de la **climatización**, sustituyendo una de las enfriadoras de las instalaciones de San Sebastián de los Reyes por un equipo de mayor eficiencia e instalando **filtros solares** en diferentes zonas de la empresa.

- Realización de diferentes **estudios** que tienen como finalidad la reducción de consumos de las infraestructuras y están en fase de valoración económica:

- **Sustitución de las actuales calderas de gasóleo por unas de gas natural y/o aerotermia.**

- Implementación de **energía fotovoltaica.**

- Implementación de un **sistema de monitorización de las instalaciones** (electricidad, gasóleo y agua).

- **Aislamiento de bombas para la reducción de las pérdidas térmicas.**

- Instalación de **sensores de presencia** en aseos para la gestión del alumbrado.

- Implantación de alumbrado led en las pocas zonas donde actualmente no están instalados.

El consumo de determinados **combustibles fósiles** ha aumentado en 2021 con respecto a 2020 (gas: 3,3%; gasolina y gasóleo para transporte: 36,9% y 16,7% respectivamente), y el de gasóleo de calefacción ha aumentado ligeramente (8,6%): un aumento que está principalmente relacionado con la reactivación de la actividad y la movilidad tras la pandemia, así como por las necesidades extras de ventilación debido a la pandemia.

Gestión responsable de recursos y residuos

Atresmedia es consciente de la importancia que tiene hacer un uso responsable y racional de los recursos para garantizar la sostenibilidad del entorno, y por ello se centra en **reducir sus consumos** lo máximo posible, así como en favorecer la **reutilización** y el **reciclado** de los mismos.

- Consumo de materiales

Los principales consumos de Atresmedia son los incurridos en las oficinas de **papel** y **tóner**. Para un uso más eficiente y mejor gestión de los residuos, Atresmedia está llevando a cabo un programa formativo de concienciación para sus empleados a través de su principal gestor especializado (CESPA), que debido a la pandemia por la COVID-19, se ha tenido que posponer hasta que lo permita el contexto sanitario.

Durante el ejercicio 2021 los consumos de papel y tóner han descendido significativamente (-9,5% y -27,5% respectivamente respecto al ejercicio anterior).

- Consumo de agua

En cuanto al consumo de agua, toda ella proveniente de la **red pública** y destinada a **usos domésticos**, el mayor volumen de consumo se produce en las **oficinas centrales**. El agua utilizada es vertida directamente al **sistema público de saneamiento**. Por tanto, debido a la actividad de Grupo Atresmedia el consumo de agua no supone un alto impacto sobre el medio.

Durante el ejercicio 2021 el consumo de agua ha descendido significativamente (14,9%), condicionado por una menor presencia de empleados en oficinas debido a la pandemia.

- Generación y gestión de residuos peligrosos

Una vez utilizados y llegado el fin de la vida útil de algunos consumibles, se generan los llamados residuos peligrosos, que en Atresmedia son fundamentalmente **material informático, equipos técnicos o tóner**. Estos artículos son debidamente tratados por **gestores autorizados** para su posible reutilización o reciclaje. Por ejemplo, todos los cartuchos de tóner usados se reciclan gracias a un acuerdo con la Fundación APADUAM, que además trabaja en la inclusión sociolaboral de personas con diversidad funcional. Las lámparas, fluorescentes y pilas son igualmente tratados por un gestor de residuos.

Al igual que en el caso de los anteriores indicadores, durante el ejercicio 2021 la generación de residuos peligrosos ha descendido de forma significativa (más de un 22% en las diferentes categorías monitorizadas).

- Generación y gestión de residuos no peligrosos

En cuanto a los **residuos no peligrosos como papel y cartón,** Atresmedia cuenta en sus instalaciones con un compactador de cartón y cubos de color azul, para facilitar el reciclaje de este tipo de residuos, que son retirados y gestionados por el gestor autorizado.

En 2021 se ha desarrollado el estudio denominado **Proyecto Residuo Cero** con objeto de avanzar en la mejora de tratamiento de los residuos, apostando por la reutilización, el reciclaje, el compostaje o la valorización energética, y así evitar su depósito en vertedero. Dentro de este proyecto, se dará cabida al desperdicio de alimentos, a pesar de que, por el modelo de negocio del Grupo, no se considere un asunto material.

Atresmedia también ha retomado junto con Ecoembes un estudio que la pandemia obligó a paralizar, con el objetivo de mejorar sus tasas de reciclaje en zonas de oficinas y redacciones. Este estudio gira en torno la implantación de la recogida selectiva de los residuos de envases de plástico, latas, briks, papel y cartón y orgánico, en las instalaciones de Atresmedia en San Sebastian de los Reyes, mediante una serie de medidas que fomenten la correcta segregación en origen y su recogida selectiva.

Durante 2021 han aumentado los residuos no peligrosos generados debido a los escombros de obra resultantes de las reformas realizadas en las instalaciones de San Sebastián de los Reyes.

A pesar de que por su modelo de negocio la **gestión de residuos** no es un tema de especial relevancia para el Grupo, Atresmedia realiza seguimiento de las métricas relacionadas con este aspecto:

		2019	2020	2021	VARIACIÓN ANUAL 2020-2021 (%)
Residuos no peligrosos	Papel y cartón (t)	61	30	**37,1**	22,7%
	Escombros de obras (m^3)	128	36	**180**	399,2%
	Residuos sólidos urbanos (t)	315	181	**197**	8,7%
Residuos peligrosos	Televisores (uds)	48	9	**7**	-22,2%
	Fluorescentes (t)	0,9	0	**0**	0%
	Baterías (uds)	312	99	**37**	-62,6%
	Tóner (t)	1	0,4	**0,3**	-25%
	Pilas (t)	2	1	**1,2**	18%

Desperdicio de alimentos

Si bien el desperdicio de alimentos no es un asunto material y por lo tanto, no existen políticas ni indicadores de seguimiento específicos al respecto, algunas acciones puestas en marcha por el Grupo Atresmedia sí logran cierto impacto positivo en este ámbito:

- Por un lado, junto con la subcontrata que presta servicio de restauración en las instalaciones de San Sebastián de los Reyes, se está evaluando qué destino se puede dar a los productos ya elaborados que sobren de las comidas del comedor (siempre velando por la perfecta conservación), para evitar que finalmente tenga que ser tratado como desperdicio.

- Mientras tanto, bajo el amparo del programa Proyecto Residuo 0, los alimentos pasarían a tratarse en compostaje, proceso por el cual la materia orgánica se transforma en compost, un tipo de abono natural para la tierra y los suelos destinados a cultivo y la agricultura en general.

Protección de la biodiversidad

Puesto que Atresmedia no lleva a cabo sus operaciones en ningún área protegida, el Grupo no tiene ningún impacto sobre la biodiversidad, se trata de un aspecto no material para la compañía y por ello, no existe la necesidad de establecer líneas de acción al respecto.

06.6.2 Sensibilización a la sociedad

Con el fin de potenciar la información sobre el reto global que supone el cambio climático, Atresmedia se adhirió en 2019 a la **Declaración de los Medios de Comunicación frente al Cambio Climático**, impulsada por Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) con colaboración del Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid.

Este decálogo, que incluye **recomendaciones clave para mejorar en cantidad y calidad la información sobre el cambio climático en los medios de comunicación** supone un paso más en el compromiso de la compañía por medidas que contribuyan a minimizar el impacto medioambiental a través de la sensibilización y la información a la audiencia y supone una nueva guía de trabajo en las redacciones de las áreas de informativos y de programas.

En esta línea, en 2021 el Grupo ha dedicado parte de su **programación** a potenciar el cuidado medioambiental, destacando:

- Numerosas **noticias y reportajes** dedicados a este tema por los informativos de Antena 3 Noticias y laSexta Noticias, especialmente en sus espacios de meteorología.

- Programa *Más de uno* y *Julia en la Onda* de Onda Cero, que cuentan con secciones semanales dedicadas a la naturaleza y la protección del medioambiente.

- Coincidiendo con la celebración de la cumbre climática COP26 en Glasgow, *Salvados*, **en laSexta,** dedicó un programa para entrevistar a la activista climática Greta Thunberg y hablar sobre ecologismo. **Podcast 2100,** ***Una Odisea en la Tierra,*** en Onda Cero, que pretende acercar a la audiencia información sobre diversos temas medioambientales de una forma didáctica y divertida.

Adicionalmente Atresmedia refuerza su compromiso con la concienciación medioambiental a la sociedad, a través de la **campaña Hazte Eco** en el canal NEOX, que desde 2010 informa y sensibiliza sobre valores y conductas relacionados con la **defensa y protección del medio ambiente.**

SALVADOS, EN LASEXTA, DEDICÓ UN PROGRAMA PARA ENTREVISTAR A LA ACTIVISTA CLIMÁTICA GRETA THUNBERG Y HABLAR SOBRE ECOLOGISMO, COINCIDIENDO CON LA CELEBRACIÓN DE LA CUMBRE DEL CLIMA COP 26 EN GLASGOW

Hazte Eco

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

En 2021 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.

El **programa Hazte Eco** que se emite en Neox de manera quincenal ha seguido concienciando de la necesidad de cuidar el entorno para hacer frente al cambio climático y ha dado voz a multitud de proyectos e iniciativas que trabajan por este objetivo común.

El objetivo de Hazte Eco previsto para este ejercicio es **seguir promoviendo la necesidad de hacer frente al cambio climático a través de pequeños cambios en nuestros hábitos** de consumo, movilidad, uso del agua y la energía… y a la vez proteger nuestros entornos naturales para preservar la biodiversidad del planeta.

	CONTRIBUCIÓN ODS:
13 ACCIÓN POR EL CLIMA	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos
14 VIDA SUBMARINA	Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

07 Requerimientos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad

ÁMBITOS	CONTENIDOS	ALCANCE/ PERÍMETRO	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO DONDE SE INFORMA
Modelo de negocio	Breve descripción del modelo de negocio del grupo, que incluirá: **1-** su entorno empresarial, **2-** su organización y estructura, **3-** los mercados en los que opera, **4-** sus objetivos y estrategias, **5-** los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución.	Grupo Atresmedia	102-1 / 102-2 / 102-4 / 102-5/ 102-6 /	**5 ¿Quiénes somos?**
Políticas	Una descripción de las políticas que aplica el grupo respecto a dichas cuestiones, que incluirá: **1-** los procedimientos de diligencia debida aplicados para la identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos, **2-** los procedimientos de verificación y control, incluyendo qué medidas se han adoptado.	Grupo Atresmedia	**103** Enfoques de gestión de cada ámbito dentro de las dimensiones Económica, Ambiental y Social	En cada apartado
Resultados de las políticas KPIs	Los resultados de esas políticas, debiendo incluir indicadores clave de resultados no financieros pertinentes que permitan: **1-** el seguimiento y evaluación de los progresos y **2-** que favorezcan la comparabilidad entre sociedades y sectores, de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia utilizados para cada materia.	Grupo Atresmedia	**103** Enfoques de gestión de cada ámbito dentro de las dimensiones Económica, Ambiental y Social	En cada apartado
Riesgos a corto, medio y largo plazo	Los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y - cómo el grupo gestiona dichos riesgos, - explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. - Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	Grupo Atresmedia	102-15 / 102-29	**5.5 Prevención, control e identificación de riesgos**
KPI	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. - 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. - Los indicadores clave de resultados no financieros deben aplicarse a cada uno de los apartados del estado de información no financiera. - 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. - En cualquier caso, la información presentada debe ser precisa, comparable y verificable.	Grupo Atresmedia	Estándares GRI generales o específicos de las dimensiones Económica, Ambiental y Social que se reportan en los siguientes bloques	En cada apartado

ÁMBITOS	CONTENIDOS	ALCANCE/ PERÍMETRO	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO DONDE SE INFORMA
Cuestiones medioambientales	**GLOBAL MEDIO AMBIENTE**			
	1- Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad, los procedimientos de evaluación o certificación ambiental; **2-** Los recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales; **3-** La aplicación del principio de precaución, la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales. (Ej. derivados de la ley de responsabilidad ambiental).	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H)	**103** Enfoque de Gestión de cada ámbito dentro de la dimensión Ambiental 102-11	6.6 Sobre el entorno natural
	CONTAMINACIÓN			
	Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan **gravemente** el medio ambiente.	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H)	**103** Enfoque de Gestión de cada ámbito dentro de la dimensión Ambiental 102-11	6.6 Sobre el entorno natural > 6.6.1 Gestión interna de los impactos ambientales
	Medidas para prevenir, reducir o reparar otras formas de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica.			No material
	ECONOMÍA CIRCULAR Y PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS			
	Economía circular.	Grupo Atresmedia	No material	No material
	Residuos: Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos.	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H)	**103** Enfoque de gestión de residuos 306-2	6.6 Sobre el entorno natural > 6.6.1 Gestión interna de los impactos ambientales
	Acciones para combatir el desperdicio de alimentos.	Grupo Atresmedia	No material	No material
	USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS			
	El consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales.	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H)	303-5	6.6 Sobre el entorno natural > 6.6.1 Gestión interna de los impactos ambientales
	Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso.		**103** Enfoque de gestión de Materiales 301-1	
	Consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables.		**103** Enfoque de gestión de Energía 302-1 / 302-2	
	CAMBIO CLIMÁTICO			
	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.	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H)	**103** Enfoque de gestión de Emisiones 305-1 / 305-2 / 305-3 / 305-4	6.6 Sobre el entorno natural > 6.6.1 Gestión interna de los impactos ambientales
	Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático.	Grupo Atresmedia	**103** Enfoque de gestión de Emisiones	
	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.			
	PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD			
	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad.	Grupo Atresmedia	**103** Enfoque de gestión de Biodiversidad	No material
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas.			

ÁMBITOS	CONTENIDOS	ALCANCE/ PERÍMETRO	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO DONDE SE INFORMA
Cuestiones sociales y relativas al personal	**EMPLEO**			
	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional.	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía)	**103** Enfoque de gestión de Empleo 102-8 / 405-1	**6.4 Sobre los empleados > 6.4.1 Composición de la plantilla**
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.		102-8	
	Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional.		102-8 / 405-1	
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional.		401-1	**6.4 Sobre los empleados > 6.4.2 Empleo estable y entorno laboral gratificante**
	Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor; brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad.		**103** Enfoque de gestión de Diversidad e igualdad de oportunidades 405-2	
	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.		**103** Enfoque de gestión de Diversidad e igualdad de oportunidades 405-1	
	Implantación de políticas de desconexión laboral. Grupo Atresmedia	Grupo Atresmedia	**103** Enfoque de gestión de Diversidad e igualdad de oportunidades 405-1	**6.4 Sobre los empleados > 6.4.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación**
	Empleados con discapacidad.	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H)	405-1	**6.4 Sobre los empleados > 6.4.1 Composición de la plantilla** **6.4 Sobre los empleados > 6.4.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación**
	ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO			
	Organización del tiempo de trabajo.	Grupo Atresmedia	**103** Enfoque de gestión de Empleo	**6.4 Sobre los empleados > 6.4.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación**
	Número de horas de absentismo.	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H)	403-9	**6.4 Sobre los empleados > 6.4.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación**
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.	Grupo Atresmedia	**103** Enfoque de gestión de Empleo 401-2 / 401-3	**6.4 Sobre los empleados > 6.4.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación**
	SALUD Y SEGURIDAD			
	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.	Grupo Atresmedia	**103** Enfoque de gestión de Salud y Seguridad en el trabajo	**6.4 Sobre los empleados > 6.4.7 Entorno de trabajo seguro y saludable**
	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, enfermedades profesionales, desagregado por sexo.	Grupo Atresmedia (se excluye Buendía y H2H)	403-9 /403-10	

ÁMBITOS	CONTENIDOS	ALCANCE/ PERÍMETRO	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO DONDE SE INFORMA
Cuestiones sociales y relativas al personal	**RELACCIONES SOCIALES**			
	Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos.	Grupo Atresmedia	**103** Enfoque de gestión de Relaciones trabajador - empresa	**6.4 Sobre los empleados > 6.4.5 Garantía de los Derechos Laborales**
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.		102-41	
	El balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo.		**103** Enfoque de gestión de Relaciones trabajador - empresa 403-4	
	FORMACIÓN			
	Las políticas implementadas en el campo de la formación.	Grupo Atresmedia	**103** Enfoque de gestión de Formación y enseñanza 404-2	**6.4 Sobre los empleados > 6.4.4 Atracción y retención del talento**
	La cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.		404-1	
	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad		**103** Enfoque de gestión de Diversidad e igualdad de oportunidades y No discriminación	**6.4 Sobre los empleados > 6.4.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación**
	IGUALDAD			
	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.	Grupo Atresmedia	**103** Enfoque de gestión de Diversidad e igualdad de oportunidades	**6.4 Sobre los empleados > 6.4.6 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación**
	Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad.			
	La política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad.			
Derechos humanos	Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos. Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos.	Grupo Atresmedia	**103** Enfoque de gestión de Evaluación de derechos humanos y No discriminación 102-16 / 102-17	**6.3.5 Respeto a los Derechos Humanos**
	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos.		406-1	
	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.		**103** Enfoque de gestión de Evaluación de derechos humanos + Libertad de asociación y negociación colectiva Derechos Humanos	
	La eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación.		**103** Enfoque de gestión de No discriminación 406-1	
	La eliminación del trabajo forzoso u obligatorio.		**103** Enfoque de gestión de Evaluación de derechos humanos	
	La abolición efectiva del trabajo infantil.			

ÁMBITOS	CONTENIDOS	ALCANCE/ PERÍMETRO	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO DONDE SE INFORMA
Corrupción y el soborno	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno.	Grupo Atresmedia	**103** Enfoque de gestión de Anticurrupción 102-16	5.6 Cumplimiento normativo
	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales.			
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.		413-1	5.6 Cumplimiento normativo 6.3 Sobre la Sociedad 6.3.4 Fundación Atresmedia
Sociedad	**COMPROMISOS DE LA EMPRESA CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE**			
	El impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local.	Grupo Atresmedia	**103** Enfoque de gestión de Comunidades locales e Impactos económicos indirectos 203-1 / 413-1	6.3 Sobre la Sociedad 6.4 Sobre los empleados
	El impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio.			6.3 Sobre la Sociedad
	Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos.		102-43 / G4-M6 / G4-M7	6 El impacto de Atresmedia sobre el entorno
	Las acciones de asociación o patrocinio.		102-12 / 102-13	6.3 Sobre la Sociedad
	SUBCONTRATACIÓN Y PROVEEDORES			
	La inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales. Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental.	Grupo Atresmedia	**103** Enfoque de gestión de Prácticas de adquisición 102-9 / 102-10 / 204-1 / 414-1 / 308-1	6.5 Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras
	Sistemas de supervisión y auditorias y resultados de las mismas.			
	CONSUMIDORES			
	Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores.	Grupo Atresmedia	**103** Enfoque de gestión de Seguridad y Salud de los clientes, Marketing y etiquetado y Privacidad del cliente 308-1 / 417-2 / 418-1 / G4-M3 / G4-M4 / G4-M5	6.2 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.			6.2.1 Mecanismos de protección a la audiencia 5.5 Prevención, control e identificación de riesgos > 5.5.6 Calidad en la gestión
	INFORMACIÓN FISCAL			
	Beneficios obtenidos país por país Impuestos sobre beneficios pagados.	Grupo Atresmedia	**103** Enfoque de gestión de Desempeño económico 201-1	5.7 Cumplimiento de las obligaciones fiscales
	Subvenciones públicas recibidas.		201-4	
Otros contenidos	Taxonomía de la Unión Europea.	Grupo Atresmedia	Reglamento (UE) 2020/852 Y Reglamentos Delegados de la Comisión 2021/2139 del 4 de junio y 2021/2178 del 6 de julio	5.8 Taxonomía de la Unión Europea

08 Índice GRI

ESTÁNDAR	CONTENIDO	APARTADO
GRI 102: CONTENIDOS GENERALES		
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
102-1	Nombre de la organización	Portada
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	5.4 Modelo de negocio y estrategia
102-3	Ubicación de la sede	4. Acerca de este informe
102-4	Ubicación de las operaciones	5. ¿Quiénes somos?
102-5	Propiedad y forma jurídica	5.1 Gobierno corporativo
102-6	Mercados servidos	5.4 Modelo de negocio y estrategia
102-7	Tamaño de la organización	3. El año de un vistazo
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	6.4 Sobre los empleados
102-9	Cadena de suministro	6.5 Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	4. Acerca de este informe
102-11	Principio o enfoque de precaución	6.6 Sobre el entorno natural
102-12	Iniciativas externas	5.2 Propósito, misión, visión y valores de Atresmedia
102-13	Afiliación a asociaciones	5.2 Propósito, misión, visión y valores de Atresmedia
ESTRATEGIA		
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	1. Carta del Presidente 2. Mensaje del Consejero Delegado
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	5.5 Prevención, control e identificación de riesgos
ÉTICA E INTEGRIDAD		
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	5.2 Propósito, misión, visión y valores de Atresmedia 6.2.1 Mecanismos de protección a la audiencia 6.3.5 Respeto a los Derechos Humanos
GOBERNANZA		
102-18	Estructura de gobernanza	5.1 Gobierno Corporativo
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	5.1 Gobierno Corporativo
102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	5.5 Prevención, control e identificación de riesgos
102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	5.5 Prevención, control e identificación de riesgos
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
102-40	Lista de grupos de interés	6.2 Sobre la sociedad
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	6.3.5 Garantía de los Derechos Laborales
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	6.2 Sobre la sociedad
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	6.2 Sobre la sociedad
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	6.2 Sobre la sociedad
PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES		
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Ver apartado "Principios de consolidación" de las Cuentas Anuales
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	4. Acerca de este informe

ESTÁNDAR	CONTENIDO	APARTADO
PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES		
102-47	Lista de temas materiales	**4. Acerca de este informe**
102-48	Reexpresión de la información	Nuevos criterios de cuantificación y métodos de medición han permitido reexpresar la información relativa a consumo de tóner, alcance 3 y en aquellos apartados del informe donde se indique.
102-49	Cambios en la elaboración de informes	**4. Acerca de este informe** No ha habido cambios significativos
102-50	Periodo objeto del informe	Periodo comprendido entre el 1 de enero de 2021 y 31 de diciembre de 2021.
102-51	Fecha del último informe	El último Estado de Información No Financiera publicado corresponde al ejercicio fiscal 2020
102-52	Ciclo de elaboración de informes	Anual
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	**4. Acerca de este informe**
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI	**4. Acerca de este informe**
102-55	Índice de contenidos GRI	**8. Índice GRI**
102-56	Verificación externa	Informe de verificación independiente
CONTENIDOS ECONÓMICOS		
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN		
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	**5.4 Modelo de negocio y estrategia**
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	**5.4 Modelo de negocio y estrategia**
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	**5.4 Modelo de negocio y estrategia**
GRI 201: DESEMPEÑO ECONÓMICO		
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	**3. El año de un vistazo**
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	**5.7 Cumplimiento de las obligaciones fiscales**
GRI 203: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS		
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	**6.2 Sobre la sociedad**
GRI 204: PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN		
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	**6.4 Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras**
GRI 206: COMPETENCIA DESLEAL		
206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	**5.5 Prevención, control e identificación de riesgos**
GRI 207: FISCALIDAD		
207-1	Enfoque fiscal	**5.7 Cumplimiento de las obligaciones fiscales**
207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	**5.7 Cumplimiento de las obligaciones fiscales**
207-3	Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	**5.7 Cumplimiento de las obligaciones fiscales**
207-4	Presentación de informes país por país	En 2021 Atresmedia no ha reportado el detalle de información requerido por el contenido 207.4 de GRI Standards por estar adecuando su criterio de reporting a este nuevo requisito, al que previsiblemente podrá dar cumplimiento en el reporte correspondiente al ejercicio 2022.
CONTENIDOS SOCIALES		
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN		
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	**6. El impacto de Atresmedia sobre el entorno**
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	**6. El impacto de Atresmedia sobre el entorno**
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	**6. El impacto de Atresmedia sobre el entorno**
GRI 401: EMPLEO		
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	**6.4.1 Composición de la plantilla**

ESTÁNDAR	CONTENIDO	APARTADO
GRI 403: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO		
403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	6.4.7 Entorno de trabajo seguro y saludable
403-9	Lesiones por accidente laboral	6.4.7 Entorno de trabajo seguro y saludable
403-10	Dolencias y enfermedades laborales	6.4.7 Entorno de trabajo seguro y saludable
GRI 404: FORMACIÓN Y ENSEÑANZA		
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	6.4.3 Desarrollo profesional de los empleados
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	6.4.3 Desarrollo profesional de los empleados
GRI 405: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES		
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	5.1 Gobierno Corporativo 6.4 Sobre los empleados
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	6.4.2 Empleo estable y entorno laboral gratificante
GRI 406: NO DISCRIMINACIÓN		
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	6.3.5 Respeto a los Derechos Humanos
GRI 413: COMUNIDADES LOCALES		
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	6.3 Sobre la sociedad
GRI 414: EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES		
414-1	Proveedores evaluados teniendo en cuenta criterios sociales	6.5 Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras
GRI 417: MARKETING Y ETIQUETADO		
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	6.2 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
GRI 418-1: PRIVACIDAD DEL CLIENTE		
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	5.5.5. Protección de datos
CONTENIDOS AMBIENTALES		
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN		
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	6.6 Sobre el entorno natural
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	6.6 Sobre el entorno natural
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	6.6 Sobre el entorno natural
GRI 301: MATERIALES		
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	6.6.1 Gestión interna de los impactos ambientales
GRI 302: ENERGÍA		
302-1	Consumo energético dentro de la organización	6.6.1 Gestión interna de los impactos ambientales
302-2	Consumo energético fuera de la organización	6.6.1 Gestión interna de los impactos ambientales
GRI 303: AGUA		
303-1	Interacción con el agua como recurso compartido	6.6 Sobre el entorno natural
303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	6.6 Sobre el entorno natural
303-5	Consumo de agua	6.6.1 Gestión interna de los impactos ambientales
GRI 305: EMISIONES		
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	6.6.1 Gestión interna de los impactos ambientales
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	6.6.1 Gestión interna de los impactos ambientales
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	6.6.1 Gestión interna de los impactos ambientales
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	6.6.1 Gestión interna de los impactos ambientales

ESTÁNDAR	CONTENIDO	APARTADO
GRI 306: RESIDUOS		
306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	6.6 Sobre el entorno natural
GRI 308: EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES		
308-1	Proveedores evaluados teniendo en cuenta criterios medioambientales	6.5 Sobre los proveedores, productoras y distribuidoras
CONTENIDOS ESPECÍFICOS GUÍA SECTORIAL		
G4-PR-M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido y resultados obtenidos	6.2 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
G4-PR-M4	Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a los asuntos de divulgación de contenido y los resultados obtenidos	6.2 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
G4-PR-M5	Nº y naturaleza de respuestas relacionadas con la divulgación de contenido, incluyendo la protección de públicos vulnerables, la toma de informada de decisiones y acceso, y procesos para responder a los reclamos	6.2 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
G4-PR-M6	Métodos para interactuar con públicos y resultados	6.2 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
G4-PR-M7	Acciones tomadas para empoderar a públicos por medio del desarrollo de habilidades para hacer una lectura crítica de medios, y los resultados obtenidos	6.2 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia

09 Resumen cifras histórico

DIMENSIÓN ECONÓMICA	2019	2020	2021
Ingresos netos totales (millones de €)	1.039,4	866,3	963,3
Ingresos procedentes de la publicidad	85,3%	82,4%	81%
Ingresos procedentes de otras fuentes	14,7%	17,6%	19%
Resultado bruto de explotación (millones de €)	183,7	74,3	172,5
Beneficio neto (millones de €)	118	23,9	118,5
Valor económico distribuido (millones de €)	783,3	616,4	650,9
Deducciones y subvenciones recibidas (millones de €)	13,9	17,7	16,0
Ratio de eficiencia publicitaria	1,6	1,6	1,5
Número de productoras	31	33	28
Número de proveedores de bienes y servicios	1.471	1.359	1.152
Cuota media de pantalla Antena 3 Televisión (%)	11,7	11,8	13,8
Cuota media de pantalla laSexta (%)	7	7	6,4
Cuota media de pantalla Neox (%)	2,4	2	1,8
Cuota media de pantalla Nova (%)	2,2	2,5	2,4
Cuota media de pantalla MEGA (%)	1,5	1,5	1,4
Cuota media de pantalla Atreseries (%)	1,4	1,5	1,4
Número de oyentes Onda Cero (3ª ola EGM)	1.948.000	1.792.00	1.866.000
Número de oyentes Europa FM (3ª ola EGM)	1.300.000	1.041.000	971.000
Número de oyentes Melodía FM (3ª ola EGM)	197.000	172.000	120.000
Promedio mensual de usuarios únicos webs Atresmedia (millones/mes)	24,4	26	27,9
Número de consejeros	12	12	12
Número de consejeros independientes	4	4	4
Número de mujeres en el Consejo	4	4	4

DIMENSIÓN AMBIENTAL	2019	2020	2021
Inversión ambiental (€)	356.334	32.364,5	165.663
Consumo de papel blanco (kgs)	23.599	14.110	12.765
Consumo de agua (m3)	50.618	42.556	36.208
Consumo de tóner (kgs)	999	418	303
Consumo de gasóleo calefacción (L)	558.274	600.718	652.205
Consumo de electricidad (Kw/h)	29.461.067	28.460.248	27.720.126
Consumo de gas (m3)	9.361	4.161	4.299
Consumo de gasolina para transporte (L)	25.340	17.427	23.862
Consumo de gasóleo para transporte (L)	46.460	37.311	43.551
Emisiones Alcance 1	1.789,8	1.860	2.039
Emisiones Alcance 2	8.261,2	525,7	428
Emisiones Alcance 3	167.963,3	163.922	148.505
Calificación en CDP	C	B	B
DIMENSIÓN SOCIAL	**2019**	**2020**	**2021**
Horas de subtitulación acumuladas en TV	42.109,4	42.603,1	41.367,1
Horas de subtitulación en web	14.858	18.316	20.849,8
Número de empleados	2.527	2.407	2.470
% de mujeres en plantilla	52%	52,4%	52,5%
Inversión en formación (€)	594.594	244.644	196.131
Horas de formación por empleado	15	15,3	11,3
Horas de voluntariado corporativo donadas a la comunidad	1.910	4.309	1.664
Ingresos de la Fundación aportados por Atresmedia (€)	500.000	500.000	500.000
Nº pases de Compromiso Atresmedia	18.699	18. 107	12.656
Infracciones del Código de Autorregulación	1	3	0
Número de copy advice solicitados a Autocontrol	1.613	1.494	2.739
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en televisión para ENL (entidades no lucrativas) (€)	9.051.163	9.849.925	9.365.730
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en radio para ENL (entidades no lucrativas) (€)	5.804.490	8.706.570	7.860.940
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en web para ENL (entidades no lucrativas) (€)	73.455,2	105.822,5	136.514

10 Cuadro de mando no financiero

	ASUNTO MATERIAL	INDICADOR		2020	2021
GOBIERNO CORPORATIVO	Buen Gobierno	GC 1	Grado de cumplimiento del Código de Buen Gobierno (CBG) para las sociedades cotizadas (%)	83,3% Atresmedia sigue 50 de las 60 recomendaciones que le son de aplicación	98,3% Atresmedia sigue 59 de las 60 recomendaciones que le son de aplicación
	Cumplimiento Normativo	GC 3	Expedientes sancionadores por incumplimiento normativa LGCA	5 expedientes 5 infracciones	0 expedientes 0 infracciones

	ASUNTO MATERIAL	INDICADOR		2020	2021
RECURSOS HUMANOS	Compromiso y gestión del talento y capital humano	RH 2	Porcentaje de contratos indefinidos	83,0%	84,9%
	Cultura de igualdad, inclusión y no discriminación laboral	RH 3	Brecha salarial	Directivos: 33,6% Técnicos: 12% Administrativos: 9% Otras categorías: 0,6% Media: 29,6%	Directivos: 30,9% Técnicos: 3% Administrativos: 6,8% Otras categorías: -2% Media: 23,9%
	Compromiso y gestión del talento y capital humano	RH 4	Inversión en formación	244.644€	196.131€
	Compromiso y gestión del talento y capital humano	RH 5	Tasa de rotación voluntaria	11,9%	6,5 %
	Cultura de igualdad, inclusión y no discriminación laboral	RH 6	Tasa de contratación por sexo	56% mujeres	56% mujeres
	Cultura de igualdad, inclusión y no discriminación laboral	RH 7	% mujeres en puesto de dirección	33,0%	35,4%
	Cultura de diversidad e integración de personas con discapacidad	RH 8	% de empleados con discapacidad	44 empleados	46 empleados (1,9%)

	ASUNTO MATERIAL	INDICADOR		2020	2021
SOCIEDAD	Programación específica relacionada con asuntos sociales	S 1	Cuota media de pantalla Atresmedia Televisión	26,3%	27,3%
		S 2	Oyentes emisoras Atresmedia Radio	3,1 M	2,9 M
		S 3	Promedio usuarios únicos	26,9 M	27,4 M
		S 4	Nº de campañas gratuitas donadas a ONG	30	38
		S 5	Valor de espacio publicitario donado a ONG	18,7 M€	17,4 M€
	Promoción de iniciativas para el desarrollo de la comunidad y creación de oportunidades	S 6	Valor económico distribuido	616,4 M€	650,9 M€
	Accesibilidad	S 7	Porcentaje de programación subtitulada	92,6%	92,3%
	Promoción de iniciativas para el desarrollo de la comunidad y creación de oportunidades	S 8	Horas de voluntariado donadas	4.309	1.664

	ASUNTO MATERIAL	INDICADOR		2020	2021
INNOVACIÓN	Innovación y desarrollo de nuevas tecnologías para la difusión de contenidos	13	Proyectos de innovación publicitaria	Ver apartado: **Atresmedia Publicidad: comprometida con la innovación y el servicio al anunciante**	Ver apartado: **Atresmedia Publicidad: comprometida con la innovación y el servicio al anunciante**
	Experiencia del cliente en el uso de las plataformas	14	Inversión aprobada en proyectos de innovación tecnológica	6.379.792€	9.538.398€
	Promoción de iniciativas para el desarrollo de la comunidad y creación de oportunidades	15	Número de *startup* con inversión vigente	20	19

11 Revisión externa independiente

pwc

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 2021, de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. (Sociedad dominante) y sociedades dependientes (en adelante Atresmedia) que forma parte del informe de gestión consolidado de Atresmedia.

El contenido del EINF incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en el apartado "7. Requerimientos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad" y en el apartado "8. Índice GRI" incluidos en el EINF adjunto.

Responsabilidad de los administradores de la Sociedad dominante

La formulación del EINF incluido en el informe de gestión consolidado de Atresmedia, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los administradores de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los *Sustainability Reporting Standards* de *Global Reporting Initiative* (en adelante estándares GRI) según la opción Esencial y el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación de la Guía G4 de GRI de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el apartado "7. Requerimientos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad" y en el apartado "8. Índice GRI" del citado Estado.

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 Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluyendo las Normas Internacionales de Independencia) emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (Código del IESBA, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesionales, confidencialidad y comportamiento profesional.

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 9.267, libro 8.054, sección 3ª
Inscrita en el R.O.A.C. con el número S0242 - CIF: B-79 031290

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.

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 o 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 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 2021 en función del análisis de materialidad realizado por Atresmedia y descrito en el apartado "4. Acerca de este informe", considerando los contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.

- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2021.

- 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 2021.

- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2021 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.

2

pwc

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 Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. y sociedades dependientes correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2021 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI según la opción Esencial y el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación de la Guía G4 de GRI de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el apartado "7. Requerimientos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad" y en el apartado "8. Índice GRI" del citado Estado.

Párrafo de énfasis

El Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles establece la obligación de divulgar información sobre la manera y la medida en que las actividades de la empresa se asocian a actividades económicas que se consideren medioambientalmente sostenibles en relación con los objetivos de mitigación del cambio climático y adaptación al cambio climático por primera vez para el ejercicio 2021 siempre que el estado de información no financiera se publique a partir del 1 de enero de 2022. En consecuencia, en el EINF adjunto no se ha incluido información comparativa sobre esta cuestión. Adicionalmente, se ha incorporado información para la que los administradores de Atresmedia han optado por aplicar los criterios que, en su opinión, mejor permiten dar cumplimiento a la nueva obligación y que están definidos en la nota metodológica incluida en el apartado "5.8 Taxonomía de la Unión Europea" del EINF adjunto. Nuestra conclusión no ha sido modificada en relación con esta cuestión.

Uso y distribución

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

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.

Pablo Bascones Ilundáin

24 de febrero de 2022

INSTITUTO DE CENSORES JURADOS DE CUENTAS DE ESPAÑA

PRICEWATERHOUSECOOPERS AUDITORES, S.L.

2022 Núm. 01/22/01143

30,00 EUR

SELLO CORPORATIVO:

Sello distintivo de otras actuaciones

3

ATRESMEDIA

Estado de Información no Financiera Consolidado 2021

Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. y Sociedades Dependientes

Documento aprobado por el Consejo de Administración de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. el 23 de febrero de 2022. 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 - (+34) 91 623 05 00