

17



ATRESMEDIA

ATRESMEDIA



Contenido

| | | | |
|--|----|--|-----|
| 1. CARTA DEL PRESIDENTE | 4 | 6. GOBIERNO Y PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES | 83 |
| 2. MENSAJE DEL CONSEJERO DELEGADO | 11 | 6.1. Junta General de Accionistas | 86 |
| 3. EL AÑO DE UN VISTAZO | 18 | 6.1.1. Competencias, funcionamiento, desempeño | 86 |
| 4. ¿QUIÉNES SOMOS? | 27 | 6.1.2. Derecho de asistencia, delegación y voto: facilidades para su ejercicio | 86 |
| 4.1. Descripción del Grupo | 27 | 6.2. Consejo de Administración | 87 |
| 4.1.1. Misión, visión y valores | 27 | 6.2.1. Composición, competencias, funcionamiento y desempeño | 87 |
| 4.1.2. Filiales (GRI 102-45) | 28 | 6.2.2. Evaluación y retribución | 91 |
| 4.1.3. Equipo directivo | 29 | 6.3. Comisiones del Consejo | 93 |
| 4.1.4. Estructura de la propiedad | 30 | 6.3.1. Comisión Delegada | 93 |
| 5. QUÉ HACEMOS | 33 | 6.3.2. Comisión de Auditoría y Control | 93 |
| 5.1. Entorno en el que operamos | 33 | 6.3.3. Comisión de Nombramientos y Retribuciones | 94 |
| 5.2. Asuntos materiales | 36 | 6.4. Gestión de riesgos | 95 |
| 5.2.1. Descripción del análisis de materialidad | 36 | 6.4.1. Sistema de Gestión de Riesgos y Control | 95 |
| 5.2.2. Matriz de materialidad | 37 | 6.4.2. Principales riesgos materializados en 2017 | 99 |
| 5.2.3. Vinculación asuntos materiales y contenidos del informe | 38 | 6.4.3. Ciberseguridad y protección de datos | 100 |
| 5.3. Modelo de negocio y estrategia | 40 | 6.5. Sistema de cumplimiento | 102 |
| 5.3.1. Estrategia y descripción de prioridades | 41 | | |
| 5.3.2. Descripción de actividades | 43 | | |
| 5.3.3. Grupos de interés relevantes | 72 | | |
| 5.3.4. Responsabilidad Corporativa | 74 | | |
| 5.3.5. Calidad en la gestión | 77 | | |
| 5.4. Ética en el ejercicio de la profesión | 79 | | |

Este informe fue aprobado por el Consejo de Administración de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. el 21 de marzo de 2018.

Punto de contacto para cuestiones relativas al contenido y proceso de definición del Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa:

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

comunicacion@atresmedia.com
responsabilidad.corporativa@atresmedia.com

Teléfono: (+34) 91 623 05 00

| | | | |
|--|-----|--|-----|
| 7. NUESTRA CONTRIBUCIÓN | 107 | 7.4. A los anunciantes | 159 |
| 7.1. A los accionistas | 107 | 7.4.1. Publicidad responsable | 159 |
| 7.1.1. Evolución de la acción | 107 | 7.4.2. Rentabilidad | 161 |
| 7.1.2. Retribución al accionista | 109 | 7.4.3. Innovación publicitaria | 162 |
| 7.1.3. Resultados económicos | 110 | 7.4.4. Eficacia | 163 |
| 7.1.4. Transparencia | 112 | 7.5. A los proveedores | 164 |
| 7.1.5. Relación con el inversor y atención al accionista | 112 | 7.5.1. Productoras | 165 |
| 7.2. A los empleados | 114 | 7.5.2. Distribuidoras | 166 |
| 7.2.1. Los profesionales de Atresmedia | 115 | 7.5.3. Otros proveedores de bienes y servicios | 167 |
| 7.2.2. Relaciones laborales beneficiosas para todos | 119 | 7.6. Al medio natural | 168 |
| 7.2.3. Formación y desarrollo profesional | 119 | 7.6.1. Consumo eficiente de recursos y gestión de residuos | 169 |
| 7.2.4. Apuesta por jóvenes talentos | 124 | 7.6.2. Reducción de emisiones | 171 |
| 7.2.5. Comunicación interna | 125 | 7.6.3. Sensibilización medioambiental | 172 |
| 7.2.6. Beneficios sociales | 126 | 8. ACERCA DE ESTE INFORME | 175 |
| 7.2.7. La apuesta por la Igualdad, diversidad y conciliación | 126 | 8.1. Alcance y proceso de elaboración | 175 |
| 7.2.8. Salud y seguridad laboral | 127 | 8.2. Contenidos GRI | 176 |
| 7.3. A la sociedad | 128 | 8.3. Revisión externa independiente | 181 |
| 7.3.1. Contribución ODS | 128 | | |
| 7.3.2. Campañas de sensibilización | 137 | | |
| 7.3.3. Accesibilidad | 147 | | |
| 7.3.4. Protección de menores | 148 | | |
| 7.3.5. Contenidos de interés social | 150 | | |
| 7.3.6. Voluntariado corporativo | 152 | | |
| 7.3.7. Fundación Atresmedia | 156 | | |

1. CARTA DEL PRESIDENTE



En 2017 **Atresmedia** ha tenido que enfrentarse a un contexto de gran complejidad. Nuestra capacidad de adaptación a un entorno en constante cambio ha vuelto a ser puesta a prueba. Y es precisamente por las dificultades a las que nos hemos tenido que enfrentar por lo que nos presentamos ante ustedes sintiéndonos orgullosos del trabajo realizado y de un balance anual que sólo puede calificarse como excelente. Los Resultados obtenidos por el **Grupo** son, sin duda, consecuencia del gran equipo de profesionales con el que contamos, del inestimable y valioso apoyo del Consejo de Administración y, por supuesto, de la confianza que depositan en el equipo gestor nuestros accionistas. En definitiva, la fortaleza de **Atresmedia** ha vuelto a quedar demostrada un año más.



José Creuheras

Ser el **Grupo de Comunicación** más importante de nuestro país no es producto de la casualidad o de las circunstancias. Es fruto de la manera en que entendemos el negocio. Desde hace años hemos mantenido con firmeza y convencimiento una

estrategia basada en la calidad de los contenidos, la profesionalidad, la pluralidad y el apoyo a la industria. La apuesta por estos ejes de actuación, transversales a todas nuestras áreas de actividad, es la clave de nuestro éxito. Lo que nos define y nos sitúa como referente para una sociedad que ha sabido valorar y recompensar el esfuerzo que hemos realizado para mantener una oferta que huye de lo fácil y persigue la excelencia.

Es indiscutible que hemos sido capaces de demostrar que nuestro modelo podía aunar un liderazgo sostenible con altas rentabilidades y satisfacer, en definitiva, las necesidades comerciales con el reconocimiento y la mejor valoración por parte de espectadores, oyentes y anunciantes. La validez de esta filosofía empresarial está reconocida por los hechos y por los resultados.

Las cifras alcanzadas el pasado año, por tanto, derivan de estos valores comunes a toda la Compañía, pero también son consecuencia de nuestra disposición para entender y afrontar las transformaciones que se producen en nuestro ámbito. El cambio, lejos de asustarnos, nos sirve de motor y nos permite ser lo que somos. Y 2017, qué duda cabe, ha estado marcado por los cambios. La internacionalización de nuestros contenidos, el nacimiento de **Atresmedia Studios**, la adquisición de **SmartClip** o la potenciación de nuestra política de diversificación son claros ejemplos de nuestro inconformismo y nuestra alta capacidad de adaptación y mejora constante.

2017 ha sido también el año en el que nuestro **Grupo** se ha consolidado definitivamente como la referencia informativa de nuestro país. Y este hecho tampoco es fruto de la casualidad ni de tácticas cortoplacistas. Es el resultado de una apuesta a largo plazo por la pluralidad y la información de calidad. La cobertura del proceso catalán a través de Antena 3 Noticias, laSexta Noticias y los Servicios Informativos de Onda Cero ha sido la primera opción para millones de ciudadanos y ha reforzado el vínculo de esta **Casa** con los temas que preocupan a la gente. Y este éxito es la constatación de que nuestra estrategia era la correcta aunque los resultados no fueran inmediatos.

Atresmedia, en consecuencia, ha dado un paso más y podemos concluir que somos el **Grupo** más influyente. Y no sólo a través de nuestros espacios informativos y de actualidad. También lo somos con el Entretenimiento y con la Ficción. Influencia es que la gente hable de tus series o tus programas en el día a día. Y ser influyentes, atender las demandas más cercanas a nuestra sociedad, forma parte de lo que queremos ser. Es un atributo que cobra especial relevancia en un entorno cambiante y de alta densidad competitiva. La influencia nos blindamos ante los

Los Resultados obtenidos por el Grupo son, sin duda, consecuencia del gran equipo de profesionales con el que contamos, del inestimable y valioso apoyo del Consejo de Administración y, por supuesto, de la confianza que depositan en el equipo gestor nuestros accionistas



Nuestra estrategia como Grupo está basada en la calidad de los contenidos, la profesionalidad, la pluralidad y el apoyo a la industria. La apuesta por estos ejes de actuación, transversales a todas nuestras áreas de actividad, son la clave de nuestro éxito, lo que nos define y nos sitúa como referente para una sociedad

nuevos operadores y nos distancia de los tradicionales y, sin duda, nos reportará beneficios cuantificables desde todos los puntos de vista. Nuestra voluntad de servicio y nuestro compromiso con los ciudadanos nos convierten en un eje vertebrador de la sociedad.

Por Áreas, la **División de Televisión** ha vuelto a demostrar su solidez gracias a un modelo reconocible por sus Informativos, su Entretenimiento y su Ficción, avalado por la audiencia y el mejor capacitado para resistir en un escenario de fragmentación creciente. Entre otros logros, **Antena 3** concluyó 2017 como líder imbatible de la mañana y de los fines de semana y **laSexta** volvió a superar a su principal competidor por quinto año consecutivo. Nuestros canales de segunda generación, **Neox, Nova, Mega** y **Atreseries**, redondearon la oferta de éxito de **Atresmedia Televisión**. Esta División cuenta con la capacidad para generar marcas de prestigio y renombre, siendo una auténtica factoría de contenidos de calidad que se ven por todo el mundo, y de las que nos sentimos muy orgullosos. Esta calidad está permitiendo demostrar que nuestra estrategia como fábrica de contenidos es la más acertada. En este sentido, el último paso dado en

esta dirección ha sido **Atresmedia Studios**, una iniciativa empresarial pionera para la creación, diseño y producción a terceros que ya cuenta con clientes a nivel nacional e internacional.

Atresmedia Radio mantiene su apuesta y sus ejes basados en la credibilidad, la pluralidad, el entretenimiento y la cercanía. Han sido años complejos para nuestra División de Radio pero hace tiempo que comenzamos a ver unos resultados muy positivos. Tenemos la mejor oferta del mercado pese a que no competimos en igualdad de condiciones por el número de postes.

Onda Cero mostró su fuerza siendo la única radio generalista que creció en las dos últimas oleadas consecutivas del EGM y cerró 2017 con un 3% de avance, el doble que el mercado. El afán vanguardista de un magnífico equipo de profesionales y su deseo de superarse han reforzado la solidez de este proyecto radiofónico, contando con la incorporación de Jaime Cantizano, que se suma a apuestas acertadas como Carlos Alsina, Juan Ramón Lucas, Julia Otero, Héctor Fernández y Javier Ruiz Taboada o José Ramón de la Morena, entre otros magníficos periodistas.

Atresmedia Publicidad supo sacar partido comercialmente de todos y cada uno de los recursos de la Organización, lo que volvió a posicionar a esta División, otro ejercicio más, como la exclusivista con mayor participación en el negocio publicitario con una cuota en torno al 20% y los 'power ratio' más altos de los mercados en los que opera.

Además, dentro de la filosofía que empapa a todo el **Grupo** en cuanto a búsqueda de la innovación, la División de Publicidad, apostó por abrir nuevos nichos de comercialización. En este sentido quiero destacar la adquisición de **Smartclip Latam**, lo que ha hecho de **Atresmedia** el operador nacional líder en el mercado de la publicidad digital, reforzando su estrategia en dicho campo.

La cobertura del proceso catalán a través de Antena 3 Noticias, laSexta Noticias y los Servicios Informativos de Onda Cero ha sido la primera opción para millones de ciudadanos y ha reforzado el vínculo de esta Casa con los temas que preocupan a la gente

Atresmedia Digital, por su parte, profundizó en mantener nuestra posición como grupo audiovisual líder en Internet colocándose en el 'top ten' del ranking de las propiedades más visitadas de España, según Comscore; elevó el promedio mensual de usuarios únicos de sus webs hasta los 27 millones de usuarios y caminó hacia una mayor integración en una época en que lo digital cobra cada vez mayor importancia.

Atresmedia Diversificación, que reúne a los negocios del **Grupo** no ligados a la publicidad tradicional, anotó como uno de sus éxitos más notables el aumento del número de hogares abonados a sus canales internacionales, superando con creces los 50 millones en todo el mundo y situándonos como el operador privado europeo con mayor número de canales y abonados fuera de nuestras fronteras.

Atresmedia Cine, por su parte, llevó a las pantallas nueve largometrajes en 2017 que acumularon el 29,3% de la recaudación del cine nacional. Cinco de esas películas producidas por nuestra División Cinematográfica, una obligatoriedad a la que hemos sabido sacar partido, entraron en el 'top ten' de recaudación en taquilla.

Además de nuestros desafíos anuales como **Empresa** y de las circunstancias que se derivan de la coyuntura económica, **Atresmedia** tiene presentes otros retos en el aspecto jurídico y administrativo. En ese sentido, desde hace años hemos venido reclamando a los legisladores que apuesten por crear un mayor grado de estabilidad en el sector que permita dotarle de unas dosis de seguridad más elevadas. Con anterioridad, ya solicitamos un mayor nivel de complicidad en asuntos como el segundo dividendo digital o en el establecimiento de un calendario para esa transición que beneficie a usuarios e industria. Al fin y al cabo, se trata de una cuestión que marcará el desarrollo del negocio televisivo en España. Por supuesto, también hemos reclamado a las Administraciones que afronten retos derivados de la evolución del sector audiovisual en el terreno normativo. En un momento de cambio del panorama mediático, nuestro **Grupo** apuesta por una competencia en igualdad de condiciones y que la legislación se aplique a todos los operadores por igual. Queremos que esa simetría normativa que demandamos, y que es lógica, sirva para que podamos proporcionar nuestro mejor servicio a la sociedad. También pedimos a los reguladores que no se dejen vencer por las dificultades. El mundo audiovisual evoluciona a toda velocidad día a día y genera nuevas realidades que deben ser reguladas. Lo vemos en una cuestión como la materia de protección de la infancia, sobre la que, con buen criterio, se nos obliga a estar alerta para no incurrir en comportamientos inadecuados que afecten a un sector muy vulnerable de la población. Esta exigencia contrasta con que en otros soportes exista una vigilancia nula.

El principal hito en materia de Responsabilidad Corporativa de este año ha sido el diseño y la aprobación del segundo Plan Director de RC de **Atresmedia**, que articulará todas las acciones en materia de sostenibilidad durante los próximos tres años. Esta nueva estrategia ha sido el resultado de un proceso de reflexión interna en el que el equipo directivo de **Atresmedia** ha identificado todos aquellos aspectos no financieros que aportan valor a nuestro negocio pero también a nuestros principales grupos de interés. La integración de la Responsabilidad Corporativa es un camino que emprendimos hace tiempo, pero este nuevo Plan supone un punto de inflexión importante para el **Grupo** ya que gracias a él estableceremos unas bases sólidas para incorporar la gestión responsable en el negocio de una manera más consistente, transversal y enfocada a aportar valor interno y externo. Este Plan, además, nos va a permitir responder mejor a las nuevas necesidades y demandas de la sociedad en la que vivimos.

Uno de los primeros resultados de ese proceso de reflexión es el cambio de enfoque del Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa que hoy publicamos. Si bien **Atresmedia** lleva informando sobre su desempeño en sostenibilidad más de una década, se trata de la primera vez en la que nuestro **Grupo** publica un **informe integrado** cuyo objetivo es mostrar la relación entre

Somos el Grupo más influyente con nuestros espacios informativos y de actualidad, con nuestro Entretenimiento y nuestra Ficción. Ser influyentes forma parte de lo que queremos ser. Es un atributo que cobra especial relevancia en un entorno cambiante y de alta densidad competitiva

En un momento de cambio del panorama mediático, nuestro Grupo apuesta por una competencia en igualdad de condiciones y que la legislación se aplique a todos los operadores por igual. Queremos que esa simetría normativa que demandamos, y que es lógica, sirva para que podamos proporcionar nuestro mejor servicio a la sociedad

la estrategia, el gobierno y el desempeño financiero, con el entorno social, económico y ambiental en que opera la **Organización**. El Informe trata todos los asuntos que son relevantes tanto para nuestra estrategia, como para nuestros accionistas, clientes, proveedores y aquellos grupos con los que nos relacionamos, lo que da una visión completa de nuestra actividad. Cabe destacar que, además del tradicional desempeño social del **Grupo**, este nuevo informe ha incrementado la información sobre temas claves estratégicos como la gestión de nuestros riesgos o el fortalecimiento de nuestro Gobierno Corporativo, que en este momento cumple con la práctica totalidad de las recomendaciones en esta materia, lo que sin duda nos convierte en una organización más sólida y fiable.

Por lo que se refiere al desempeño social, como medio de comunicación que somos, destaca la apuesta de **Atresmedia** por poner todo el potencial de comunicación del **Grupo** a disposición de la sociedad y de los problemas que le preocupan. **Compromiso Atresmedia** es el paraguas que enmarca todas las iniciativas de Responsabilidad Corporativa que tienen su reflejo en nuestros soportes de comunicación, pero también internamente en nuestra **Compañía**. Promover la seguridad vial, concienciar sobre los hábitos de vida saludable, proteger el medio ambiente, apoyar la investigación científica, luchar contra la violencia de género y defender la creación y la propiedad intelectual siguen siendo los temas con los que estamos firmemente comprometidos.

En ese sentido, en 2017 hemos expandido las Carreras **Ponle Freno** a Pontevedra, Palma de Mallorca y Las Palmas de Gran Canaria, sensibilizando también sobre los peligros del uso del móvil en la conducción. En 2017 el circuito de Carreras **Ponle Freno** ha recaudado más de 178.000 euros que se han entregado íntegramente a proyectos de apoyo a víctimas de accidentes de tráfico. Gracias a la campaña sobre uso e instalación de desfibriladores desarrollada por **Constantes y Vitales**, Asturias, Madrid y la Comunidad Valenciana se convirtieron en territorios cardioprotectados. La iniciativa también incidió en su faceta en pro de la divulgación científica trayendo a Madrid al doctor Harald zur Hausen, Premio Nobel de Medicina por sus estudios sobre la influencia del virus del papiloma en el desarrollo del cáncer. Además, el **Grupo** ha mantenido su apoyo a la lucha contra la violencia de género a través de **Tolerancia Cero**, difundiendo diversas campañas sobre aislamiento al maltratador o contra los micromachismos y **Hazte**



Eco participó en la campaña Salvar el Clima con la emisión de spots de llamamiento a la acción para luchar contra el cambio climático. Nuestro compromiso con la sensibilización social ha incluido también en 2017 la colaboración con diferentes ONG mediante la donación de campañas publicitarias gratuitas por valor de más de doce millones de euros. **Crea Cultura** sigue avanzando como una referencia en la defensa y la puesta en valor de la creación y la propiedad intelectual. Entre sus proyectos más recientes se encuentra **Crea Lectura**, un nuevo espacio dedicado a la obra literaria que se emite a través de **laSexta**.

Como ven, nuestra contribución a la sociedad no sólo se limita a difundir de forma externa campañas de sensibilización, sino que éstas pretenden promover cambios reales en la sociedad. Del mismo modo, en un ejercicio de coherencia trasladamos estas iniciativas de manera interna en nuestro **Grupo**. Sirva como ejemplo que en 2017 hemos organizado cursos de reanimación cardiopulmonar y uso de desfibriladores en los que han participado más de 200 empleados del **Grupo** y hemos celebrado la segunda Semana de la Seguridad Vial para formar a nuestros empleados en esta materia. Por otra parte, somos conscientes de que nuestros profesionales son uno de nuestros mejores activos y ofrecerles un entorno laboral motivador y satisfactorio es otro de nuestros compromisos. Por ello, hemos seguido progresando en el deseo de conseguir que los trabajadores aúnen vida personal y profesional a través de la conciliación proponiendo nuevas medidas a este respecto en el Convenio Colectivo firmado en 2017 e impulsando la igualdad, lo que se refleja en una plantilla paritaria compuesta por un 50,4% de mujeres. Asimismo, hemos ahondado en la necesidad de proporcionar una formación de calidad que les permita afrontar los nuevos retos a los que tenemos que responder.

Pero no nos quedamos ahí: queremos construir un diálogo activo con nuestros profesionales y ofrecerles espacios de intercambio de ideas que apuesten por la innovación interna. Este es el caso del **Proyecto Th'nk**, que en 2017 se ha consolidado y que busca que los empleados de **Atresmedia** se agrupen en un espacio de inspiración, comunicación y trabajo para desarrollar su espíritu intraemprendedor.

Por supuesto, no puedo pasar por alto la implicación de los empleados del **Grupo** que han tomado parte en el **Programa de Voluntariado Corporativo**, que ha cumplido una década, y que ha supuesto la donación de más de 2.300 horas de su tiempo al servicio de actividades en comedores sociales, acompañando a ancianos, personas con discapacidad o formando a jóvenes en situación de desempleo, entre otras muchas acciones.

El espíritu de mejora y de participación activa en estos ámbitos de la sostenibilidad se traduce también en la incorporación de **Atresmedia** a la Fundación SERES, que promueve el compromiso de las empresas en la mejora de la sociedad, así como al Clúster de Medio Ambiente de Forética, foro de referencia en responsabilidad social empresarial del que **Atresmedia** se convirtió el año pasado en la primera corporación de comunicación asociada. Se trata del segundo grupo de discusión al que se une la **Compañía**, puesto que ya participábamos en el de Transparencia, Buen Gobierno e Integridad. Estas incorporaciones son ejemplos de la importancia que concedemos a los valores de compromiso social, sostenibilidad e integridad.

Es la primera vez en la que nuestro Grupo publica un informe integrado cuyo objetivo es mostrar la relación entre la estrategia, el gobierno y el desempeño financiero, con el entorno social, económico y ambiental en que opera la Organización

Hemos promovido la seguridad vial, concienciado sobre los hábitos de vida saludable, protegido el medio ambiente, apoyado la investigación científica, luchado contra la violencia de género y defendido la creación y la propiedad intelectual, cuestiones con las que seguimos estando firmemente comprometidos

La Fundación Atresmedia ha seguido canalizando la ayuda social del Grupo para la protección de la infancia, la mejora educativa y la normalización del colectivo de personas con discapacidad e hitos como el récord de asistencia en la celebración del evento ‘Grandes Profes’

Por otro lado, a través de la **Fundación Atresmedia** hemos seguido canalizando gran parte de la acción social del **Grupo**, trabajando con el firme propósito de convertirla en un referente de la humanización de los hospitales infantiles, la normalización de la discapacidad y la mejora educativa. Quiero recordar aquí algunos de sus hitos, como las celebraciones del evento anual ‘Grandes Profes’ –con récord de asistencia- o del Día del Niño Hospitalizado; la campaña de sensibilización para mostrar cómo la discapacidad no es una barrera para alcanzar altos cargos o el apoyo a la Formación Profesional para poner en valor la FP y mejorar su imagen entre los jóvenes y, por supuesto, la sociedad en general.

Quiero mencionar algunos de los reconocimientos obtenidos por la empresa a lo largo de 2017. Por segundo año consecutivo el estudio “Rep Trak España 2017” volvió a otorgarnos la calificación de Grupo Audiovisual con mejor reputación. Una valoración concedida por los consumidores basándose en nuestros criterios de solidez financiera, innovación, liderazgo y oferta de entretenimiento e información. Del mismo modo, tampoco puedo olvidar la valoración realizada por el Informe Ranstad Employer Branding de 2017, que nos colocó como empresa más atractiva para trabajar en el sector de los grupos de comunicación.

No quería dejar pasar la oportunidad de mencionar otro de nuestros últimos éxitos, **Atresmedia Formación**, con el que hemos ahondado en la necesidad de proporcionar una formación de calidad que permita a los futuros profesionales del sector audiovisual y de comunicación afrontar los nuevos retos a los que nos enfrentamos. Un año después de su puesta en marcha, con sus cursos en materias vinculadas a la televisión, el cine, la comunicación, la radio o la informática, podemos decir que avanzamos por el camino que nos lleva a erigirnos como líderes y referencias a nivel nacional. Junto a un catálogo de 400 cursos, hay que destacar la colaboración que mantiene con diversas instituciones nacionales e internacionales.

Por último concluiré recordando que 2017 no se presentaba como un año fácil. De hecho, ha sido duro y ha requerido lo mejor de nosotros para proporcionar los Resultados obtenidos. En 2018 confiamos en seguir en esta línea. Como **Grupo**, tenemos un modelo líder perfectamente adaptado a los cambios y cuya apuesta por la calidad ha demostrado ser acertada. Nos enfrentamos cada día a nuevos retos pero estoy absolutamente convencido de que, sean cuales sean, sabremos sortearlos porque esa cualidad forma parte de nuestro ADN.



2. MENSAJE DEL CONSEJERO DELEGADO



Silvio González

2017, pese a su complejidad, ha resultado altamente positivo. Es cierto que el comportamiento del mercado publicitario no ha estado en línea con las previsiones y que los nuevos hábitos de consumo, unidos a la continua entrada de nuevos operadores, nos siguen obligando a redoblar nuestros esfuerzos para competir desde el liderazgo por el tiempo de ocio de la audiencia. Pero también lo es que **Atresmedia** ha sido capaz de cerrar el Ejercicio con récord histórico de Facturación y hemos alcanzado una cifra de Beneficio Neto superior al registrado el año anterior.

Los retos han sido muchos y las incertidumbres siguen siendo mayores que las certezas, pero somos conscientes de nuestras fortalezas, que también son muchas. Entre ellas, la capacidad de nuestra **Organización** para no dejarnos llevar por la parálisis ante el temor al cambio. Todo lo contrario, durante 2017 hemos demostrado el gran dinamismo de esta **Compañía** abriendo, con éxito, nuevas líneas de negocio y reforzando y adaptando las que ya

Durante 2017 hemos demostrado el gran dinamismo de esta Compañía abriendo nuevas líneas de negocio y reforzando las existentes

existían con medidas innovadoras. Asimismo, nuestra manera de entender el negocio, reconocida y reconocible por nuestros grupos de interés, ha seguido suponiendo el mejor blindaje posible ante un panorama en constante y rápida transformación.

Entendimos mejor y antes que nadie que el contenido debía ser el centro de nuestro negocio. Supimos romper la resistencia al cambio para convertirnos en la principal fábrica de contenidos de este país. En un generador de marcas de calidad, realizadas por los mejores profesionales, que suman prestigio y éxito de audiencia, y cuya vida se alarga más allá de la tradicional emisión lineal, incluyendo a terceros en

la cadena de valor. El nacimiento de **Atresmedia Studios**, fundada para crear, diseñar y producir para otros operadores, es, por tanto, la secuencia lógica y natural de una estrategia transversal a la **Compañía** que nos ha colocado a la vanguardia de la industria. Contar con más de 50 millones de hogares abonados en todo el mundo a través de nuestros canales internacionales o ser una referencia en los principales mercados con nuestras series forma parte de la misma línea estratégica.

Y como resultado de tener una oferta de calidad, de haber apostado con constancia por ofrecer siempre el mejor producto, aun sabiendo que el resultado no era inmediato, **Atresmedia** ha visto recompensada en 2017 su propuesta informativa y, como consecuencia de ello, su capacidad de influencia en la sociedad. Ser influyentes, convertirse en una referencia para la audiencia a la hora de informarse de los temas que le afectan y preocupan, es un atributo muy valioso que nos permite marcar la diferencia con respecto a los nuevos operadores y nos blindamos en nuestra posición de liderazgo. La pluralidad de nuestro **Grupo**, su profesionalidad, su capacidad de reacción y su persistencia en informar con voluntad de servicio público, sin obsesionarnos con tacticismos, ha quedado patente el pasado año, un ejercicio cargado de acontecimientos de primer orden. Tanto **Atresmedia Radio** como **Atresmedia Televisión** han sabido como nadie dar respuesta a las demandas de la sociedad, convirtiendo a nuestra **marca** en la referencia informativa indiscutible para los ciudadanos.



La apuesta permanente por la innovación es también responsable de los excelentes Resultados de 2017. Innovación que está presente en todas y cada una de nuestras actividades y está directamente relacionada con el espíritu inconformista de nuestra estructura. Además de **Atresmedia Studios**, que en tiempo récord ha cerrado acuerdos muy importantes a los que pronto seguirán otros, la **Compañía** ha puesto en marcha una incubadora junto a Boomerang destinada a la creación de formatos de entretenimiento. En **Radio**, pese a la madurez y solidez del mercado, continuamos realizando ajustes permanentes en nuestra oferta para consolidar la que consideramos la mejor propuesta del sector. Una oferta que se sitúa a la vanguardia de la radio del siglo XXI tanto en sus contenidos como en la tecnología a través de la que se difunden. En el área comercial y digital hemos reforzado nuestra posición con la adquisición de **Smartclip Latam**, mientras continuamos optimizando nuestra política de distribución multiplataforma con mejoras de producto y funcionalidades.

Entendimos mejor y antes que nadie que el contenido debía ser el centro de nuestro negocio. Supimos romper la resistencia al cambio para convertirnos en la principal fábrica de contenidos de este país

Todos estos factores nos han permitido incrementar, en el actual contexto, nuestros Ingresos Netos en un 3,0% con respecto a 2016, hasta alcanzar los 1.052,1 millones de euros. Estos datos, como les decía, se traducen en la mayor cifra de facturación jamás alcanzada por nuestra **Compañía** a lo largo de toda su historia. Nuestro modelo de gestión, basado en la búsqueda de la máxima eficacia y rentabilidad, ha hecho posible que el Resultado Bruto de Explotación (EBITDA) ascendiese a los 202,1 millones de euros, logrando un Margen sobre Ventas del 19,2%; y un Beneficio Neto de 142,1 millones de euros, un 10,0% más que el obtenido el año anterior. La labor de nuestra División Comercial, **Atresmedia Publicidad**, para alcanzar estas cifras ha sido clave. Ha conseguido que el cliente tome conciencia de que nuestro entorno es el más adecuado para la comunicación de sus productos. Este excelente trabajo se refleja en el ratio de eficacia, que se ha situado en el 1,6, el más alto de todas las comercializadoras de publicidad televisiva. Un año más, siguiendo las premisas de orientación al cliente, innovación, eficacia y rentabilidad, ha sido la mayor comercializadora de publicidad multimedia en el mercado español con una cuota del 19% del total de inversión en medios convencionales.

Atresmedia Televisión ha progresado en el liderazgo de su modelo de televisión. La División televisiva de **Atresmedia** sigue siendo la muestra patente de que una televisión de calidad, innovadora y plural recibe la recompensa del público y puede conjugar la audiencia con el prestigio, convirtiéndose en un motor de la industria audiovisual española frente a otros que no son más que meros arrendadores de sus licencias. Los seis canales que integran **Atresmedia Televisión** se alzaron como los que mejor resistieron el escenario de fragmentación creciente y el cambio en las tendencias de consumo, reafirmando el éxito de su modelo y su efectividad comercial.



Atresmedia Televisión ha progresado en el liderazgo de su modelo basado en la calidad, la pluralidad y la innovación. Sus seis canales reafirmaron su éxito y su efectividad comercial y recibieron la recompensa del público

Llegados a este punto, quiero destacar que, impulsada por su dos principales canales, **Antena 3** y **laSexta**, **Atresmedia Televisión** cerró 2017 con una audiencia del 26,6% y liderando la franja de tarde así como el Target Comercial en 'prime time', el más apreciado por los anunciantes. La intensidad de la actualidad a lo largo del año, con acontecimientos como el proceso catalán, contó con un despliegue que fue recompensado a través del crecimiento de los espacios de información y actualidad. Los informativos de **Antena 3** fueron la única oferta informativa privada que creció, con una media de 12,6% en todas sus ediciones, mientras que los de **laSexta** igualaron el segundo mejor resultado de su historia con un 9,9%. **Espejo público** registró su máximo anual alcanzando un 17,7% y **Al rojo vivo**, con un 12,3%, amplió su liderazgo como programa informativo más seguido de su franja horaria. Es evidente, con estos datos, que nuestra apuesta

estratégica por la información de calidad ha sido un acierto incontestable.

Antena 3, que finalizó 2017 con una audiencia media de 12,3%, fue la cadena preferida por el público comercial en 'prime time' (13,9%) y cerró el año como líder absoluta de la mañana (12,9%) y los fines de semana (11,4%). Además, consiguió la emisión, la serie, los estrenos y el programa más vistos del año. **laSexta** finalizó 2017 consolidando su posición como tercera cadena privada con un 6,8% de cuota media de audiencia frente a su competidor directo, al que volvió a superar por quinto año consecutivo, repitiendo la mayor distancia de la historia entre ambas cadenas (+0,6). **laSexta** también lideró en Target Comercial (7,4%) y amplió su ventaja en 'prime time' (7,1%).

Nuestros cuatro canales de nueva generación continuaron redondeando su oferta de éxito alzándose como líderes de sus targets. **Neox**, con un 2,5%, repitió el resultado de 2016 y se mantuvo como segundo canal temático más visto. **Nova**, con un 2,2%, también conservó su audiencia del año anterior y fue temática femenina líder en la franja comercial. **Mega**, por su parte, repitió su máximo registro como temática masculina con un 1,8%. **Atreseries**, nuestro canal de alta definición más joven, posicionado desde su lanzamiento como la temática de nueva concesión líder, aumentó su cuota de audiencia media hasta alcanzar un 1,1%, con el añadido de que el parque de televisores en HD continúa siendo inferior todavía al tradicional.

Atresmedia Radio, que sigue apostando por el reforzamiento de su parrilla y la promoción del talento interno, cerró 2017 con cuatro millones de oyentes. Onda Cero volvió a incrementar su audiencia hasta los dos millones de oyentes, lo que demuestra lo acertado de nuestras decisiones

Atresmedia Radio prosiguió en 2017 consolidando su oferta radiofónica basada en la diversidad, la profesionalidad y la calidad, desde la mañana a la noche, y apostando por el reforzamiento de su parrilla con la incorporación de Jaime Cantizano en las mañanas del fin de semana de **Onda Cero**. Como resultado, nuestra División Radiofónica ha obtenido cuatro millones de oyentes a través de nuestras tres ofertas. Seguimos trabajando día a día para sacar nuestro mayor potencial, incluyendo la promoción del talento interno gracias a una espléndida cartera de profesionales, que, como en el caso de Carlos Alsina y Juan Ramón Lucas, ganan adeptos en cada temporada, lo que nos muestra lo acertado de nuestras decisiones. La cadena generalista del **Grupo, Onda Cero**, incrementó su audiencia hasta los dos millones de oyentes y mantuvo su posición como tercera emisora en su segmento. El Estudio General de Medios (EGM) demostró que fue la única emisora generalista que creció en sus dos últimas oleadas consecutivas, cerrando 2017 con un 3% de avance, el doble que el mercado. Todo ello como resultado de una marca consolidada y una

parrilla de calidad. **Europa FM** y **Melodía FM** mantuvieron su posición de éxito, la primera como referente musical de 1,8 millones de oyentes y la segunda creciendo hasta los 300.000 oyentes e igualando su segundo mejor dato histórico.

Atresmedia volvió a ser el grupo audiovisual líder en Internet en 2017, manteniendo un status que se prolonga desde 2015. La División de Digital del **Grupo** concluyó el año con un promedio mensual de 27 millones de usuarios únicos, un 12% más que en 2016, y se situó en el top ten del ranking de las propiedades más visitadas de España, según Comscore. **Atresplayer**, nuestra principal ventana de distribución no lineal de contenidos, logró más de 4,2 millones de usuarios, demostrando su papel clave en la estrategia multiplataforma de la **Compañía**. Un papel que se verá reforzado en 2018 con una importante actualización.

Atresmedia Diversificación continuó buscando nuevas vías de crecimiento adicionales y no dependientes del mercado publicitario tradicional. Con las tres señales internacionales que operamos –**Antena 3 Internacional**, **Atreseries** y **iHOLA! TV**, a las que se ha añadido en 2018 **AtresCine**– nos hemos mantenido como el operador privado europeo con mayor número canales y abonados fuera de sus fronteras, con los ya citados más de 50 millones de hogares suscritos a su oferta. Además, hemos mantenido nuestra apuesta por el emprendimiento con el modelo Media for Equity de inversión en ‘start ups’ que recibieron financiación en 2017 por más de 80 millones de euros. Con una decena de participadas, **Atresmedia** es ya un actor relevante en el sector del capital riesgo en España.

Nuestra División Cinematográfica, **Atresmedia Cine**, se posicionó como la productora de referencia con el estreno de nueve películas en 2017, acumulando casi un 30% de la recaudación del cine nacional durante el año. La ley nos obliga a tomar parte en la producción cinematográfica española a través de la cuota de inversión. Pero para nosotros, pese a ser contrarios a esta imposición, supone también la posibilidad de abrir una nueva vía de negocio adaptado a los estándares de calidad que definen al **Grupo** en todas sus Divisiones.

Un año más, Atresmedia ha mantenido la posición como grupo audiovisual líder en Internet, situándose en el ‘top ten’ del ranking de propiedades más visitadas de España, según Comscore



Las cuatro señales internacionales de Atresmedia –Antena 3 Internacional, ¡HOLA! TV, Atreseries y Atrescine– nos han consolidado como el operador privado europeo con mayor número de canales y abonados, llegando a más de 50 millones de hogares

Una de las actividades del **Grupo, Atresmedia Formación**, creada para formar a los futuros profesionales de los medios audiovisuales, ha sabido aunar preocupación por el aprendizaje y rentabilidad gracias a una oferta formativa de más de 400 cursos que son reconocidos a nivel nacional e internacional.

Un año más **Atresmedia** ha seguido apostando por una gestión responsable del negocio y por su apoyo al cambio positivo en la sociedad. Por ello en 2017 ha aprobado el segundo Plan Director de Responsabilidad Corporativa que estructurará todas las acciones en esta materia durante los próximos tres años y que permitirá seguir afianzando la integración de la responsabilidad corporativa en todas las áreas estratégicas de la **Compañía** y en nuestra cultura de empresa.

Uno de los ámbitos identificados en el Plan Director es la contribución e impacto de nuestra **Compañía** en la sociedad, un compromiso que esta **Organización** lleva desarrollando en la última década. Por ello a lo largo de 2017 hemos continuado profundizando en nuestro **Compromiso Atresmedia**, que agrupa todas las iniciativas de Responsabilidad Corporativa del **Grupo (Ponle Freno, Objetivo Bienestar, Constantes y Vitales, Hazte Eco, Crea Cultura y Tolerancia Cero)**, con diferentes acciones que no sólo sensibilizan sino que también están logrando cambios significativos en nuestra sociedad.

Esa labor de sensibilización externa también ha tenido su proyección interna hacia quienes constituimos el equipo de **Atresmedia** a través de iniciativas formativas en seguridad vial o en cuidado de nuestra salud. Además nuestros profesionales han dedicado parte de su tiempo a colaborar con entidades sociales a través del **Programa de Voluntariado Corporativo**, que en 2017 celebró su décimo aniversario. El **Proyecto Th'nk**, destinado a apoyar las ideas emprendedoras de los empleados del **Grupo**, cumplió su primer año con diferentes actividades para impulsar la innovación dentro de la empresa.

Por otra parte, la **Fundación Atresmedia** ha continuado con su apoyo a los niños hospitalizados, ha contribuido a la formación de las personas con discapacidad en el sector audiovisual para favorecer su inserción laboral y ha impulsado iniciativas de gran calado para la mejora educativa como 'Grandes Profes' y "Descubre la FP". En 2017 la Fundación ha vuelto a liderar, por sexto año consecutivo, el ranking de transparencia de las fundaciones empresariales.

Nuestro Grupo ha seguido apostando por una gestión responsable del negocio y por su apoyo al cambio positivo en la sociedad. Por ello, a lo largo de 2017 ha continuado profundizando en las iniciativas de Responsabilidad Corporativa agrupadas en Compromiso Atresmedia

Junto a la dimensión social, también el **Grupo** ha contribuido a la dimensión medioambiental de la sostenibilidad incrementando la inversión y reduciendo las emisiones de nuestras instalaciones. Además, se sumó al Clúster de Medio Ambiente de Forética, foro de referencia en responsabilidad social empresarial.

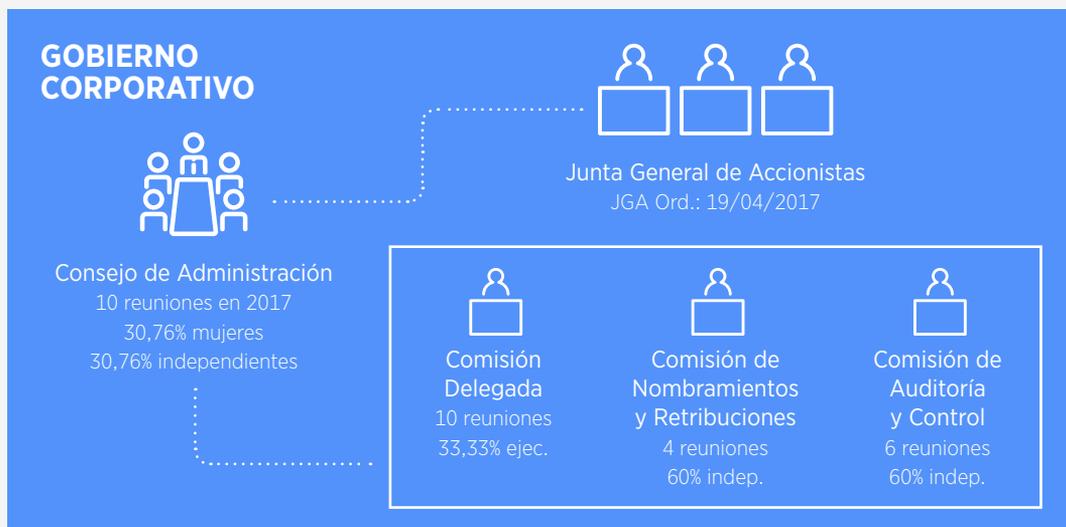
Quiero destacar también la difusión de la campaña #companies4SDG para sensibilizar y llamar a la acción para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles de Naciones Unidas, con los que **Atresmedia** también está comprometida.

2017, por tanto, ha sido un año excelente en el cumplimiento de los objetivos pese a las dificultades. No ha sido fácil pero una vez más hemos conseguido superar la marca que nos habíamos fijado.

Seguimos siendo una referencia a nivel empresarial y social gracias a nuestra estrategia y nuestra apuesta por un modelo plural y de calidad. Nuestra manera de entender el negocio funciona y es bien percibida por el mercado y la sociedad en su conjunto. Tenemos clara la estrategia y no nos asustan los cambios. Para nosotros 2017 ya es el pasado. En 2018 nuestra **Organización** seguirá siendo puesta a prueba. Pero estoy convencido de que con nuestros profesionales y el respaldo del Consejo y los accionistas, volveremos a alcanzar todo aquello que nos proponíamos.



3. EL AÑO DE UN VISTAZO



PRIORIDADES ESTRATÉGICAS



Defender y expandir nuestro negocio de Televisión y Radio



Explotar nuestra capacidad de generación de contenidos



Construir un negocio diversificado y global



Liderar la transformación digital de nuestro negocio



ACTIVIDAD 2017

Atresmedia Televisión

Atresmedia TV se mantiene como **referencia informativa** de 2017. El grupo de canales terminó el año con una audiencia global del **26,6%** y liderando la franja de **tarde** y el **Target Comercial** de 'prime time'.

Antena 3 y **laSexta** fueron, por cuarto año consecutivo, las cadenas favoritas de los españoles y sus presentadores, una vez más, los mejor valorados: 11 de los 15 prescriptores lograron esa categoría, según el Estudio de Imagen TV de Personality Media. Además, fue el grupo audiovisual con mejor reputación, según el Estudio RepTrak España 2017 de la consultora Reputation Institute.

La marca **Series Atresmedia** volvió a demostrar su posición referente en la ficción española con gran éxito de crítica y público. Asimismo, consolidó su proyección en el extranjero con éxitos tan relevantes como 'La casa de papel', la serie de mayor aceptación internacional en la historia de la televisión española.

Atresmedia TV (19,5%), **Antena 3** (11,6%) y **Nova** (2,9%) fueron el **grupo**, la **cadena** y la **temática líderes** de la audiencia en diferido en 2017.



Antena 3

Antena 3, **líder** de la franja de las mañanas, de los fines de semana y del **Target Comercial** en 'prime time', consiguió la **emisión**, la **serie**, los **estrenos** y el **programa** diario **más vistos** del año, obteniendo una audiencia media del 12,3% en 2017.

Antena 3 Noticias, única opción informativa que subió entre las privadas.

Su edición de **sobremesa** de **lunes a domingo** fue **líder** entre las comerciales.

laSexta

laSexta volvió a liderar con un **6,8% sobre** su inmediato **competidor** por 5º año consecutivo con la mayor distancia anual histórica entre ambas (+0,6). Ganó a su rival tanto en el **día** como en la **sobremesa**, la **tarde**, el 'prime time' y el **Target Comercial**.

Afianzó su papel como uno de los grandes **referentes informativos**: en **octubre** logró la **mayor cuota mensual** de su **historia** (**9,1%**) y su **máximo diario** (**17,5%**) con el especial **Al rojo vivo: Objetivo Cataluña** sobre el referéndum del 1-O, que obtuvo un **28,1%** de share.



Neox

Neox, temática juvenil, consiguió un **2,5%** de cuota media de audiencia y la **mejor sobremesa** de su **historia** con otro 2,5% de share, además de igualar el mejor 'prime time' desde su nacimiento (2,6%).

Nova

Nova (**2,2%**) fue la cadena **femenina líder** en la franja de 09:00-02:30 y en 'prime time' (2,1%) tras igualar su mismo resultado que en 2016.

Mega

Mega fue la cadena **masculina líder** de 2017 y repitió el **máximo anual** de su historia (1,8%). Además, El chiringuito de Jugones firmó su mejor año desde el inicio de su emisión (**4,6% y 245.000 espectadores**).



Atreseries

Atreseries, con un 1,1%, alcanzó su mayor record histórico y fue **líder** de las **nuevas** cadenas de **segunda generación**.

ACTIVIDAD 2017

Atresmedia Radio

4 millones de oyentes dieron a Atresmedia Radio el papel de referente en credibilidad, pluralidad, cercanía y entretenimiento.



Onda Cero

Única generalista que **crece** en las dos últimas oleadas consecutivas del **EGM** obteniendo cerca de dos millones de oyentes.

Europa fm

Referente musical de **1,8 millones de oyentes**, incorporó a David Guetta, uno de los DJs más importantes a nivel mundial.



Melodía fm

Fórmula más reciente de la radio musical, igualó su **segundo mejor dato** histórico con más de **300.000 oyentes**.



Atresmedia Publicidad

Atresmedia Publicidad se convirtió de nuevo en la **exclusivista** con mayor participación en el mercado publicitario con una **cuota en torno al 20%** y los 'power ratio' más altos de los mercados en los que opera.

La **adquisición de Smartclip Latam** convierte a Atresmedia en el operador nacional líder en el mercado de la **publicidad digital** reforzando su estrategia en dicho campo.



Atresmedia Digital

Las webs de Atresmedia cerraron 2017 como número uno del sector audiovisual en Internet con un **promedio mensual de 27,1 millones de usuarios únicos** (+12% que en 2016).

Como grupo audiovisual líder en Internet, Atresmedia está en el **top 10** del ranking de las **propiedades más visitadas** de España, según Comscore.

Atresplayer logra más de **4,2 millones de usuarios** y se consolida como plataforma de video Premium en 2017.

Atresmedia Diversificación

Atresmedia Internacional se consolidó como el operador privado europeo con más canales y abonados fuera de sus fronteras, sumando más de **50 millones** de hogares **abonados** a sus tres canales.

Atresmedia Cine

Atresmedia Cine se situó como productora cinematográfica de referencia con el **estreno** de nueve películas, **cinco** de las cuales entraron en el **'top ten'** de **recaudación** en taquilla.

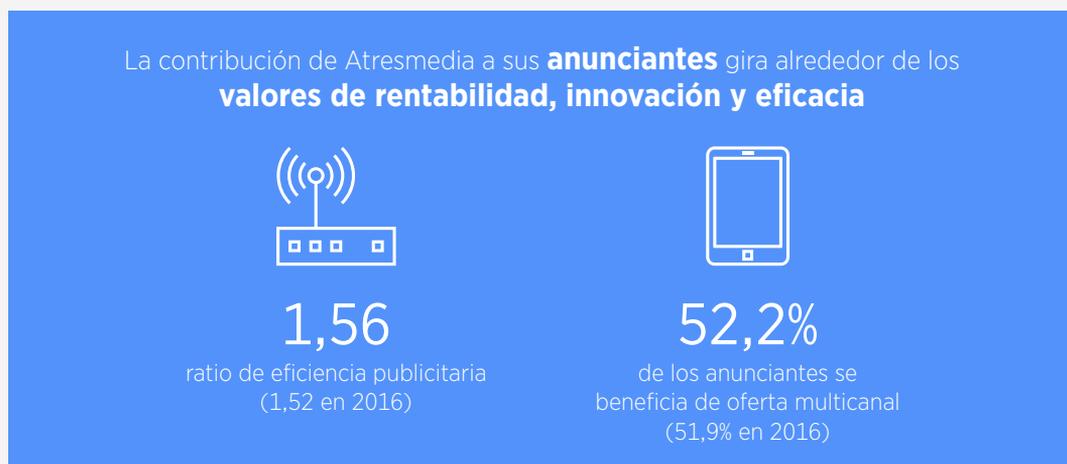
Atresmedia Studios

Atresmedia Studios vio la luz como un proyecto pionero para aprovechar el sello y el prestigio del Grupo en ficción, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo de los espectadores gracias a la producción destinada a las nuevas plataformas.



La contribución de Atresmedia a sus grupos de interés

En 2017 Atresmedia ratificó su compromiso con la Responsabilidad Corporativa a través de la aprobación de su Plan Director 2018-2020, cuya implantación está muy vinculada con la propia gestión del negocio y su relación con los grupos de interés.



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



12.821.875 €

coste de oportunidad campañas publicitarias para entidades sin ánimo de lucro (11.968.757 en 2016)



211

participantes voluntariado corporativo (209 en 2016)



37.286 h

subtituladas (36.156 en 2016)



0 reclamaciones

del Código de Autorregulación de Contenidos e Infancia a Atresmedia (3 en 2016)

COMPROMISO ATRESMEDIA

8

campañas

13.033

pases televisión (9.952 en 2016)

72 h

(66 en 2016)

FUNDACIÓN ATRESMEDIA

1,31 M€

presupuesto (1,27 en 2016)

La contribución de Atresmedia al **medio natural** se centra en la **concienciación y minimización del impacto de sus actividades**



140.082 €

de inversión ambiental (120.495 € en 2016)



25.275 kg

consumidos de papel blanco (26.813 en 2016)



7.322 tCO₂

totales equivalentes emisiones GEI (9.134 en 2016)

La contribución de Atresmedia a sus **proveedores** se basa en valores de **igualdad, no discriminación, diversidad e inclusión**



54%

de las 215 propuestas de contratación han sido nacionales (49% de 200 en 2016)



60,85 M€

de contratación (59,49 M€ en 2016)



4. ¿QUIÉNES SOMOS?

4.1. Descripción del Grupo

Atresmedia Corporación es el grupo de comunicación líder en España, que engloba distintas sociedades dedicadas a diferentes ámbitos, con especial atención al audiovisual. Todas estas sociedades comparten determinados valores que rigen su actividad para dar cumplimiento a su misión y visión, enfocada en cuatro ejes fundamentales: la calidad, la profesionalidad, la pluralidad y la apuesta por la industria.

4.1.1. Misión, visión y valores

Nuestra MISIÓN es

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

Nuestra VISIÓN es

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

Nuestros VALORES

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

Calidad: Trabajamos en la mejora continua de nuestras actividades, desarrollando productos excelentes en su forma y contenido, orientados a las necesidades y expectativas de nuestras audiencias.

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

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

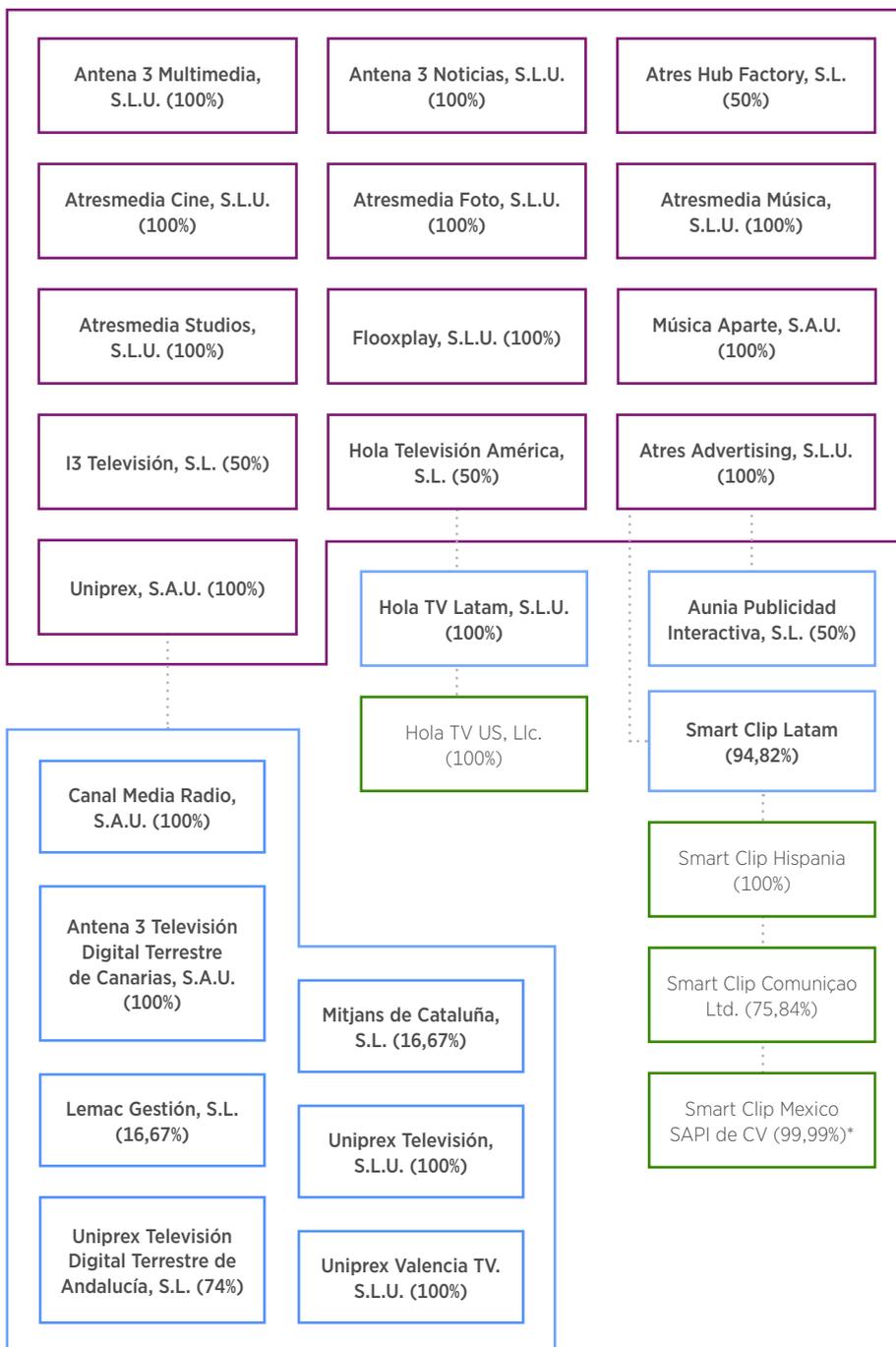
Liderazgo: Motivamos y dirigimos a nuestros colaboradores para fomentar su desarrollo y el de la Organización, transmitiendo energía e inspirando confianza para ayudar a la Compañía a conseguir sus objetivos de negocio.

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.

4.1.2. Filiales (GRI 102-45)

Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, Grupo Atresmedia por su nombre comercial, es la sociedad anónima matriz que engloba un grupo de 13 filiales, en su mayoría sociedades limitadas unipersonales en las que participa total o parcialmente, tal y como se muestra en el siguiente gráfico:

Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.



* Atres Advertising, S.L.U. tiene una participación en Smartclip México del 0,0005%.

4.1.3. Equipo directivo



D. Silvio González
Consejero Delegado



Dña. Patricia Pérez
Directora General Corporativa
Atresmedia Digital
Directora General



D. Antonio Manso
Director Financiero



D. Manuel de la Viuda
Director Asesoría Jurídica



D. Miguel Langle
*Director de Asuntos
Regulatorios y Relaciones
Institucionales*



D. Fernando Costi
*Director de Auditoría y Control
de Procesos*



D. Ignacio Mata
Director de Comunicación



D. Arturo Larraínzar
Director de Estrategia



Atresmedia Televisión
D. Javier Bardají
Director General



Atresmedia Radio
D. Ramón Osorio
Director General



Atresmedia Publicidad
D. Eduardo Olano
Presidente



Atresmedia Publicidad
D. José Miguel García
Director General



Atresmedia Diversificación
D. Javier Nuche
Director General



Atresmedia Cine
D. Mikel Lejarza
Presidente



Fundación Atresmedia
Dña. Carmen Bieger
Directora General

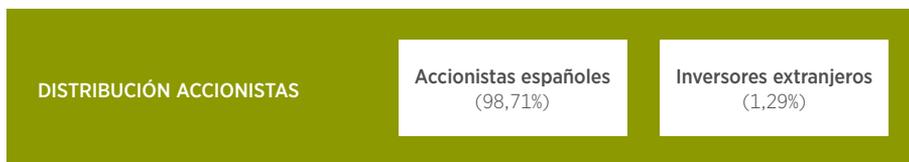
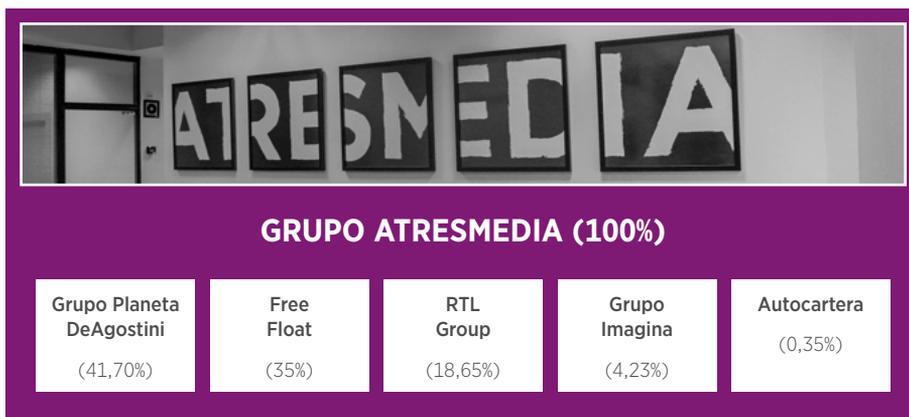


Atresmedia Studios
D. Ignacio Corrales
Director General

4.1.4. Estructura de la propiedad

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

- Accionistas significativos con presencia en el Consejo: Grupo Planeta DeAgostini y RTL Group: controlan en total el 60,35% del capital social. El Grupo Imagina cuenta con un 4,23% del capital social.
- Autocartera: 0,35%.
- *Free float* (capital social presente en los mercados): aproximadamente el 35%¹.



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

El perfil más común de los accionistas es el minoritario. El 98,0% de los accionistas españoles y el 93,3% de los extranjeros ostenta posiciones entre 1 y 1.000 acciones, posiciones que suponen solo el 4% del total del capital social admitido a cotización

Nota 1 Fuente: información obtenida del Libro Registro de acciones nominativas de la Sociedad.

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

| Accionista | Actividad | Representación Consejo |
|--|---|---|
| Grupo Planeta DeAgostini ⁽¹⁾ | <p>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. El Grupo Planeta lidera el mercado editorial en España y en Hispanoamérica, es el segundo en Francia y está entre los diez primeros del mundo. También lidera en formación privada en España con más de 100.000 alumnos de más de cien países. DeAgostini desarrolla su actividad en el mercado editorial, en la producción y distribución de contenidos audiovisuales, en el sector de loterías y juego, y en el financiero, y cuenta con una sólida estrategia de diversificación e internacionalización.</p> | <p>Mauricio Casals Aldama, Marco Drago y José Manuel Lara García⁽²⁾.</p> |
| RTL Group ⁽³⁾ | <p>Con cerca de 60 cadenas de televisión y más de una treintena de emisoras de radio en distintos países, es el líder europeo en el mercado del entretenimiento. La compañía, con sede central en Luxemburgo, tiene intereses en radio y televisión en Alemania, Francia, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, España, Hungría, Croacia y el sudeste asiático. Sus acciones cotizan en el mercado de Frankfurt, en el de Bruselas y en el de Luxemburgo.</p> | <p>Elmar Heggen y Nicolas de Tavernost.</p> |
| Grupo Imagina ⁽⁴⁾ | <p>El Grupo Imagina tiene presencia en todo el mundo y es líder en la producción y distribución de contenidos audiovisuales y acontecimientos deportivos.</p> | <p>Josep María Benet Ferrán.</p> |

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

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

(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.

(4) Imagina Media Audiovisual, S.L. participa en el capital de Atresmedia Corporación directamente e indirectamente, a través de su filial Mediaproducción, S.L.U.



5. QUÉ HACEMOS

5.1. Entorno en el que operamos

Durante 2017 el entorno macroeconómico en el que Atresmedia ha desarrollado sus actividades ha sido favorable: el PIB ha crecido un 3,1%, según datos de FUNCAS, y la expectativa es que el ritmo de crecimiento se mantenga en 2018, para el que las previsiones se sitúan en un 2,6%. A pesar de la aceleración ya consolidada de la economía, durante 2017 el crecimiento de la inversión del mercado publicitario europeo ha registrado cifras entorno al 0,03%. Este hecho se explica en gran medida por el recorte a nivel global de presupuestos de marketing en importantes compañías del sector de gran consumo, históricamente muy intensivo en publicidad. Sin embargo, las televisiones nacionales en abierto de la parrilla española se han beneficiado de un aumento de la inversión publicitaria del 1% respecto al ejercicio 2016, al alcanzar la cifra de 1.931,4 millones de euros¹.

Las pautas de consumo cambian a ritmo vertiginoso en la sociedad global y apuntan hacia un incremento del consumo en otras plataformas alternativas a la televisión tradicional tal y como se ha conocido hasta ahora. Las plataformas OTT, que transmiten contenidos a diferentes dispositivos a través de Internet, marcan una clara tendencia hacia el consumo no lineal de televisión, sobre todo entre la audiencia joven. A pesar del auge de estas plataformas, la diferencia entre su uso y el consumo de televisión lineal es aún muy grande: de las 4 horas y 25 minutos de media que una persona consume contenido audiovisual (vídeo online, plataformas OTT y televisión lineal), el 85% del tiempo lo dedica a la televisión lineal.

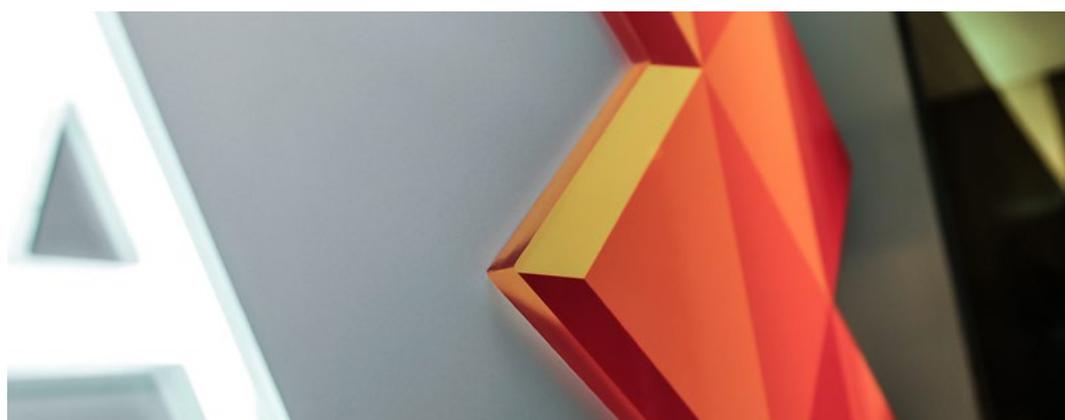
En este entorno, es necesario reflexionar sobre cómo el desarrollo tecnológico está ofreciendo importantes ventajas al sector audiovisual. Por un lado, abre un nuevo canal de distribución de contenidos por Internet en el que, junto a las numerosas plataformas activas, Atresmedia está jugando un papel muy activo; y por otro, permite la comunicación directa con el espectador, el conocimiento de sus expectativas y por tanto, facilita la personalización de contenidos y publicidad.

Para afrontar las exigencias de la revolución tecnológica, los medios necesitan proveerse de las capacidades necesarias que enriquezcan su negocio. Atresmedia ha adquirido en 2017 la mayor comercializadora de publicidad de video digital en España, Smartclip, está desarrollando un proyecto de Big Data y además trabaja en una nueva versión de Atresplayer, la plataforma OTT de Atresmedia.

Nota 1 Fuente: Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2018.

Atresmedia participa en una industria regulada desde la Unión Europea y la Legislación Nacional. En el ámbito regulatorio, tras años de consolidación de la estructura del mercado televisivo, en 2017 se ha alcanzado una cierta estabilidad que tiene como retos de futuro el destino del espectro radioeléctrico para la transmisión de la televisión. Las principales regulaciones que afectan a la actividad de Atresmedia son las del espectro radioeléctrico, la aplicable a los servicios de comunicación audiovisual, la de la propiedad intelectual y los acuerdos para el pago de tarifas de las Entidades de Gestión Colectiva de derechos de autor y derechos afines, que han experimentado los siguientes cambios:

| | |
|---|--|
| <p>Regulación del espectro radioeléctrico</p> | <p>Durante el año 2017 se ha aprobado la Decisión (UE) 2017/899 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el uso de la banda de frecuencias de 470-790 MHz en la Unión. Esta decisión establece las condiciones para la liberación de la banda de 700MHz utilizada actualmente para la emisión de diversos canales de televisión TDT, a más tardar antes del 30 de junio de 2020.</p> |
| <p>Regulación de los servicios de comunicación audiovisual</p> | <p>La Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el Consejo están negociando la modificación de la Directiva 2010/13/UE de Servicios Audiovisuales que determina derechos, obligaciones y límites en relación con la publicidad, la protección de los menores y las obligaciones de inversión en la prestación de servicios de comunicación audiovisual. Una vez aprobado el texto definitivo en 2018, la normativa nacional deberá adaptarse a la evolución tecnológica de la explotación de servicios audiovisuales, plataformas de distribución de vídeo y redes sociales, flexibilizando algunos de los límites actuales y equilibrando la regulación que afecta a las diversas modalidades de explotación.</p> |
| <p>Regulación de la propiedad intelectual</p> | <p>El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte está tramitando la modificación de la Ley de Propiedad Intelectual, para trasponer la Directiva 2014/26/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la gestión colectiva de los derechos de autor y derechos afines y a la concesión de licencias multiterritoriales de derechos sobre obras musicales para su utilización en línea en el mercado y la Directiva UE 2017/1564.</p> |
| <p>Acuerdos para el pago de tarifas de las entidades de gestión colectiva de derechos de autor y derechos afines</p> | <p>Desde junio de 2016 estas entidades de gestión disponen de unas nuevas tarifas generales en cumplimiento de la normativa aprobada en 2014 y 2015. Atresmedia está desarrollando un intenso proceso de negociación con todas ellas para la firma de contratos que se ajusten a la nueva situación, tanto en relación con sus negocios de radio, como en relación con sus negocios de televisión y digitales.</p> |



Oportunidades de futuro

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

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



La creciente demanda de contenidos expresada por los distribuidores

Atresmedia considera que su capacidad de generación de contenidos es una gran oportunidad para avanzar en dos vías de actividad: la explotación de contenidos propios en plataformas de pago y la producción de contenidos para terceros que emiten a través de servicios OTT.

Caso de éxito: lanzamiento de Atresmedia Studios, una nueva marca productora de contenido nuevo y difusora del existente para satisfacer el apetito de series que crece en el mercado nacional e internacional.



La globalización en el consumo de entretenimiento

La internacionalización de Atresmedia es una realidad que sitúa al Grupo en una posición de ventaja para afrontar esta situación.

Caso de éxito: más de 50 millones de abonados fuera de nuestras fronteras.



La aplicación de la tecnología al negocio audiovisual

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

Caso de éxito: proyecto de Big Data, adquisición de Smartclip Latam y acuerdos con Smartclip AG.



5.2. Asuntos materiales

Para la elaboración del presente Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa, Atresmedia ha llevado a cabo un análisis de materialidad que ha contado con la participación de todos los grupos de interés de Atresmedia, tanto internos como externos. Este nuevo análisis actualiza los realizados por el Grupo en ejercicios anteriores e identifica los aspectos más importantes alrededor de los que gira la estrategia de la Compañía.

5.2.1. Descripción del análisis de materialidad (GRI 102-43)

El proceso seguido hasta obtener la matriz de materialidad sobre la que se ha construido el contenido de este Informe, ha constado de dos fases:

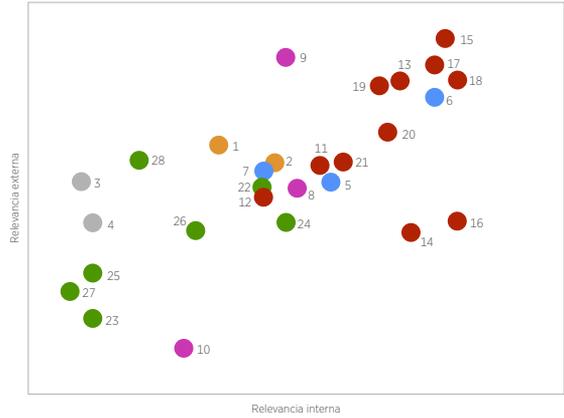
| | |
|--|---|
| <p style="font-size: 2em; margin: 0;">1</p> <p style="margin: 0;">Fase cualitativa</p> | <p>Se estudió la situación del sector de medios de comunicación mediante el análisis de informes sectoriales, tendencias de futuro, así como de documentación de compañías homólogas a Atresmedia. El objetivo de esta primera fase fue conocer los temas relevantes que ya afectan o podrían afectar al sector en el que Atresmedia desarrolla su actividad.</p> |
| <p style="font-size: 2em; margin: 0;">2</p> <p style="margin: 0;">Fase cuantitativa</p> | <p>Se priorizaron los temas relevantes identificados en la primera fase con el objetivo de conocer la importancia de cada uno de ellos en la actividad concreta de Atresmedia. Esta fase tuvo dos componentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interno: se realizó una consulta en forma de cuestionario al equipo directivo de las áreas clave de Atresmedia sobre la relevancia de los temas surgidos en la primera fase. • Externo: se realizó una consulta en forma de cuestionario a todos los grupos de interés externos de Atresmedia sobre la relevancia de los temas surgidos en la primera fase. |

En total se analizaron documentos de 15 prescriptores (informes de compañías del sector) y se procesaron 62 respuestas a los cuestionarios, dadas por los grupos de interés internos (empleados y directivos) y externos (proveedores, comunidad financiera, comunidad académica, etc.).

5.2.2. Matriz de materialidad (GRI 102-47)

El resultado del proceso anteriormente descrito fue la organización de los 28 temas materiales que afectan a Atresmedia por orden de relevancia y en base a los cuales, ha sido preparado el presente informe y sobre los que el Grupo basará sus actuaciones de sostenibilidad en los próximos años.

En la matriz se aprecia que, los asuntos de mayor relevancia tanto para los grupos internos como externos, se agrupan principalmente en la categoría de “Producción y difusión de contenidos”. Atresmedia entiende como relevante, aquellos asuntos que han alcanzado una valoración de más del 70% por ambos colectivos.



| Ámbitos | Temas |
|--|--|
| Integración de la Responsabilidad Corporativa | 1 Gestión de aspectos no financieros |
| | 2 Visión estratégica de aspectos no financieros |
| Aprovisionamiento | 3 Consideración de criterios ESG en la cadena de suministro |
| | 4 Acciones de colaboración con proveedores y subcontratistas |
| Buen Gobierno | 5 Modelo de gobierno y cumplimiento |
| | 6 Seguridad de la información |
| | 7 Gestión de riesgos |
| Recursos Humanos | 8 Igualdad, diversidad y conciliación |
| | 9 Gestión del talento |
| Producción y difusión de contenidos | 10 Diálogo con empleados |
| | 11 Diversidad e inclusión de los contenidos |
| | 12 Accesibilidad de los contenidos |
| | 13 Uso de nuevas tecnologías en la difusión de contenidos |
| | 14 Innovación en la producción contenidos |
| | 15 Independencia y rigor |
| | 16 Gestión del posicionamiento |
| | 17 Protección de la infancia |
| | 18 Contenidos responsables |
| | 19 Publicidad responsable |
| | 20 Defensa de la propiedad intelectual |
| | 21 Ética y responsabilidad en la producción y difusión |
| | Contribución e Impacto |
| 23 Apoyo al emprendimiento | |
| 24 Programación vinculada a asuntos de relevancia social | |
| 25 Educación mediática y habilidades digitales | |
| 26 Diálogo y colaboración con los grupos de interés | |
| 27 Compromiso con el medioambiente | |
| 28 Sensibilización sobre el cuidado del entorno | |

5.2.3. Vinculación asuntos materiales y contenidos del informe

(GRI 102-46)

| Ámbito | Tema material | Respuesta de Atresmedia |
|---|--|---|
| Integración de la Responsabilidad Corporativa | Gestión de aspectos no financieros | Existencia de una Política General de Responsabilidad Corporativa con principios que guían la actividad de Atresmedia. Existencia de un Plan Director de RC 2018 - 2020. |
| | Visión estratégica de aspectos no financieros | |
| Aprovisionamiento | Consideración de criterios ESG en la cadena de suministro | Cláusulas de RC en los contratos con Proveedores. |
| | Acciones de colaboración con proveedores y subcontratistas | Colaboraciones en iniciativas sociales con proveedores de bienes y servicios. |
| Buen Gobierno | Modelo de gobierno y cumplimiento | Cumplimiento de todas las recomendaciones del Código de Buen Gobierno. |
| | Seguridad de la información | Existencia de un Plan de Ciberseguridad. |
| | Gestión de riesgos | Existencia de un sólido Sistema de Gestión de Riesgos y Cumplimiento. |
| Recursos Humanos | Igualdad, diversidad y conciliación | Distribución paritaria de la plantilla: 49,55% hombres y 50,45% mujeres. Firma del nuevo Convenio Colectivo. Plan de Igualdad. |
| | Gestión del talento | Existencia de una Política de Recursos Humanos. Plan de Formación para toda la plantilla. |
| | Diálogo con empleados | Revista digital interna MD. Lanzamiento de la nueva intranet corporativa. |



| Ámbito | Tema material | Respuesta de Atresmedia |
|--|---|---|
| Producción y difusión de contenidos | Diversidad e inclusión de los contenidos | Códigos deontológicos de los Informativos de Antena 3 y laSexta. Código de conducta. Adhesión a códigos de autorregulación publicitaria. |
| | Accesibilidad de los contenidos | Subtitulación del 82,4% de la emisión diaria. |
| | Uso de nuevas tecnologías en la difusión de contenidos | Aumento de la inversión en Atresplayer. |
| | Innovación en la producción contenidos | Lanzamiento de Atresmedia Studios. |
| | Independencia y rigor | Comités de contenidos. Comités editoriales. Política General de Responsabilidad Corporativa y Política de Publicidad Responsable. |
| | Gestión del posicionamiento | Seguimiento de los estudios de percepción que sitúan a Atresmedia como Grupo líder en reputación. |
| | Protección de la infancia | Ampliación del horario de protección reforzada en Neox. Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia. |
| | Contenidos responsables | Difusión de contenidos de interés social. |
| | Publicidad responsable | Política de Publicidad Responsable. Atresmedia miembro de Autocontrol. Solicitud de <i>copy advices</i> a los anunciantes y a Autocontrol. |
| | Defensa de la propiedad intelectual | Desarrollo de la campaña Crea Cultura. |
| Contribución e Impacto | Ética y responsabilidad en la producción y difusión | Códigos deontológicos de los Informativos de Antena 3 y laSexta. Código de Conducta. Adhesión a códigos de autorregulación publicitaria. Comités editoriales y de contenidos. |
| | Contribución a la comunidad | Desarrollo de 6 campañas propias (Ponle Freno, Objetivo Bienestar, Hazte Eco, Crea Cultura, Constantes y Vitales y Tolerancia Cero). 2.325 horas de dedicación al voluntariado corporativo. Actividades de la Fundación Atresmedia. |
| | Apoyo al emprendimiento | Actividades de Media for Equity. |
| | Programación vinculada a asuntos de relevancia social | Donación de espacios publicitarios a entidades no lucrativas por valor de 12.821.875 €. |
| | Educación mediática y habilidades digitales | Desarrollo del Proyecto Mañana y Atresmedia Formación. |
| | Diálogo y colaboración con los grupos de interés | Diálogo activo en redes sociales con 43 millones de seguidores y participación directa de 560 personas en grupos de discusión. Diferentes canales de comunicación con accionistas, inversores, anunciantes y audiencia. |
| | Compromiso con el medioambiente | Política Medioambiental. Reciclaje del 100% de los residuos generados. Publicación Informe CDP. |
| Sensibilización sobre el cuidado del entorno | Desarrollo de la campaña Hazte Eco. | |

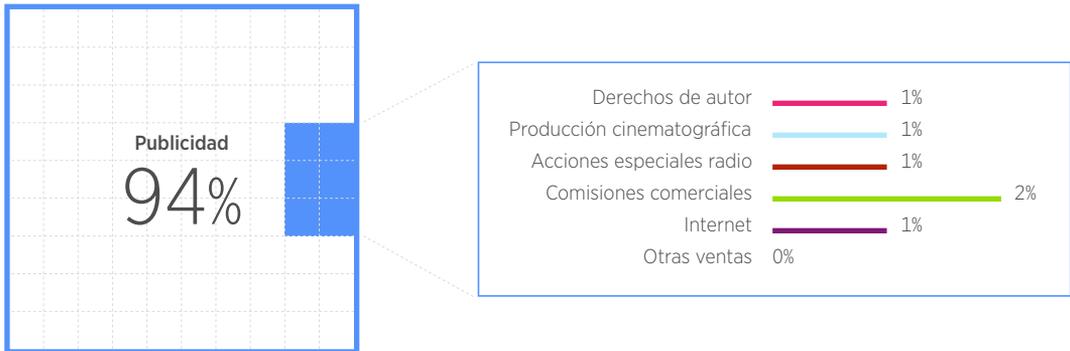
5.3. Modelo de negocio y estrategia

Atresmedia, a través de sus divisiones de Televisión, Radio y Digital, produce y difunde contenidos de interés para la audiencia que generan los espacios publicitarios, después comercializados por Atresmedia Publicidad entre los anunciantes, que son la principal fuente de ingresos del Grupo. Atresmedia además, participa en otros negocios no dependientes únicamente de la publicidad tradicional a través de Atresmedia Diversificación, que engloba actividades de gestión de derechos, el negocio internacional o la participación del Grupo en la industria del Capital Riesgo. Por último, Atresmedia cumple con sus obligaciones legales impuestas por la Ley General Audiovisual a través de su productora Atresmedia Cine.

Atresmedia ha sido el grupo audiovisual con mejor reputación según el 'Estudio RepTrak España 2017', elaborado por la consultora Reputation Institute.



Los ingresos de Atresmedia proceden en su mayoría de la comercialización de publicidad (94% en 2017) y de otras fuentes como venta de contenidos, producción cinematográfica, internet o derechos de autor, entre otros.



5.3.1. Estrategia y descripción de prioridades

Durante el año 2015, la Dirección de Estrategia, en colaboración con todas las áreas de negocio de Atresmedia, diseñó un Plan Estratégico corporativo vigente en 2017 y basado en una serie de prioridades y objetivos estratégicos que se evalúan y actualizan anualmente. áreas de negocio de Atresmedia.

A continuación se detallan las prioridades estratégicas de Atresmedia, así como los objetivos del Grupo, junto con los KPIs que ayudan a evaluar su consecución. A lo largo del presente Informe se hacen llamadas a estos objetivos en los contenidos donde se desarrollan las acciones puestas en marcha que contribuyen a su logro.



| DEFENDER Y EXPANDIR NUESTRO NEGOCIO DE TV Y RADIO | | | |
|--|---|--------|--------|
| Objetivo estratégico | KPIs de seguimiento | 2016 | 2017 |
| O 1. Ofrecer contenidos atractivos para audiencias y anunciantes O 2. Explotar nuestro posicionamiento único multimedia para hacer de la cobertura el valor principal del Grupo O 3. Cuidar el ecosistema televisivo como entorno predilecto para las marcas O 4. Defender nuestra posición competitiva en el mercado radio | a) <i>Share</i> de Audiencia TV | 27,10% | 26,6% |
| | b) <i>Share</i> de Inversión | 42,10% | 41,40% |
| | c) <i>Power</i> Ratio | 1,55 | 1,56 |
| | d) Evolución Coste / GRP medio Atresmedia | ND | 5% |
| | e) <i>Share</i> de audiencia Atresmedia Radio | 16,7% | 16,2% |
| | f) <i>Share</i> de Inversión Atresmedia Radio | 18% | 18% |
| | g) Ingreso por oyente (MM€) | 19,8 | 20,81 |

| EXPLOTAR NUESTRA CAPACIDAD DE GENERACION DE CONTENIDOS | | | |
|---|--|--------|----------|
| Objetivo estratégico | KPIs de seguimiento | 2016 | 2017 |
| O 5. Desarrollar una estrategia de distribución que maximice el valor de nuestros contenidos a largo plazo O 6. Fomentar y desarrollar entornos de distribución propios para competir contra el resto de plataformas O 7. Aprovechar la demanda actual de contenido Premium produciendo para terceros | h) % Producción propia Vs total programación | 64,00% | 64,0% |
| | i) Horas de contenidos producción propia | ND | 6.725,00 |

| CONSTRUIR UN NEGOCIO DIVERSIFICADO Y GLOBAL | | | |
|--|--|-------|-------|
| Objetivo estratégico | KPIs de seguimiento | 2016 | 2017 |
| O 8. Desarrollar un negocio global de contenidos de Atresmedia O 9. Expandir nuestra presencia internacional en el sector digital publicitario O 10. Aprovechar las actividades de <i>Media For Equity</i> para entrar en mercados complementarios a nuestro negocio principal | j) % ingresos no dependientes de la publicidad en televisión y radio | 8,00% | 9,00% |
| | k) % de ingresos internacionales | 1,89% | 2,62% |
| | l) Número de abonados canales Atresmedia | 45 | 50 |
| | m) Número de territorios alcanzados vía venta de contenidos Atresmedia | ND | > 100 |
| | n) Nº de participadas <i>Media For Equity</i> | 10 | 14 |

| LIDERAR LA TRANSFORMACION DIGITAL DE NUESTRO NEGOCIO | | | |
|---|---|------|------|
| Objetivo estratégico | KPIs de seguimiento | 2016 | 2017 |
| O 11. Reforzar nuestra posición competitiva el mercado online en España | o) N° de usuarios únicos promedio Total Grupo | 12 | 16 |
| O 12. Liderar la convergencia entre la publicidad digital y la publicidad tradicional en televisión | p) Número de Páginas Vistas total Grupo | 112 | 134 |

5.3.2. Descripción de actividades

5.3.2.1. Televisión

La **visión** de Atresmedia Televisión es la difusión de una oferta informativa y de entretenimiento diversa, innovadora y de calidad que sea la elección de nuestros espectadores y, por tanto, aporte los valores que buscan los anunciantes. En la consecución de este objetivo, Atresmedia diseña su programación respetando los **valores** de calidad, innovación y pluralidad.

Atresmedia Televisión aporta el 87% (89% en 2016) de los ingresos totales del Grupo (que provienen principalmente de la publicidad) y aglutina seis canales: las generalistas **Antena 3** y **laSexta**; y las temáticas **Neox** (dirigida al público infantil), **Nova** (dirigida al público femenino), **Mega** (dirigida al público masculino) y **Atreseries** (canal centrado en series de ficción).



La actividad de Atresmedia Televisión se desarrolla bajo una serie de **premisas** que guían tanto la producción como la emisión de contenidos:



¿QUÉ DEBE HACER LA TELEVISIÓN DE ATRESMEDIA?

¿CÓMO LO CONSIGUE?

| | |
|--|--|
| <p>Diseñar contenidos que den respuesta a los intereses sociales y garantizar la calidad e interés de los mismos</p> | <p>Atresmedia cuenta con una serie de mecanismos internos que vigilan la calidad, ética y responsabilidad de los contenidos que produce y emite. (Más información en Calidad y en Gestión de la ética). Atresmedia lleva a cabo una labor de investigación continua en colaboración con los institutos de referencia del sector, para continuar haciendo una televisión próxima a la sociedad, que difunda los temas de mayor relevancia social. (Más información en Contenidos sociales). En 2017 se han reunido 70 grupos de discusión, en los que han participado 560 personas.</p> |
| <p>Proteger a las audiencias más vulnerables, especialmente la infancia</p> | <p>Atresmedia vela por la protección de los menores cumpliendo con la normativa en vigor y a través de los mecanismos de autorregulación específicos. (Más información en Protección de menores).</p> |
| <p>Impulsar la accesibilidad a los contenidos audiovisuales</p> | <p>Una de las prioridades de Atresmedia es aumentar y facilitar el acceso a los contenidos audiovisuales de todas las personas, con independencia de su capacidad auditiva o visual. (Más información en Accesibilidad).</p> |
| <p>Acercar los medios de comunicación a la sociedad</p> | <p>Atresmedia es consciente de la influencia que tienen los medios de comunicación en la opinión pública y por ello promueve el conocimiento del sector a través de diversas actividades. Entiende además que cuenta, como grupo de comunicación, con un rol privilegiado para la difusión de campañas de sensibilización y contenidos de alcance social, lo que considera parte de la contribución que su actividad hace a la sociedad. (Más información en Campañas de sensibilización).</p> |



Resultados de audiencia 2017

Atresmedia ha continuado apostando en 2017 por un modelo televisivo centrado en seis apuestas diferenciadas que la sitúan de nuevo como grupo líder del 'target' comercial en prime time, la franja de mayor interés para los anunciantes. La oferta de Antena 3, laSexta y sus canales temáticos se ha alzado como la que mejor resiste en un escenario de fragmentación creciente y con un importante avance de nuevas formas de consumo audiovisual.

En los estudios de percepción realizados con la audiencia, Atresmedia Televisión proyecta la imagen del Grupo más diverso en contenidos y estilos televisivos. Un modelo televisivo que apuesta por la independencia y la pluralidad de sus cadenas.



Comenzó 2017 como líder (13,3% en enero) y cerró el año con un 12,3% de cuota media de pantalla, liderando de forma imbatible la mañana (12,9%) y los fines de semana (11,4%). Su éxito se ha producido en 2017 en todos los géneros en los que participa al haber contado con la emisión, la serie, los estrenos y el programa diario más visto del año.



laSexta (6,8%) también ha acabado el año con buenos resultados: ha logrado el mejor mes de su historia (9,1% en octubre) y ha vuelto a superar a su principal competidora por quinto año consecutivo, incluso en el 'target' comercial (7,4%).



Los canales de segunda generación de Atresmedia Neox (2,5%), Nova (2,2%), Mega (1,85%) y Atreseries (1,1%) han vuelto a liderar en sus 'targets' de interés.

Los presentadores de las cadenas de Atresmedia fueron, una vez más, los más valorados: 11 de los 15 prescriptores mejor valorados pertenecen al Grupo Atresmedia.

Hitos en 2017

- O 1.: Contenidos atractivos
- O 3.: Cuidar la TV como entorno predilecto para las marcas

Referencia en informativos y actualidad. Los Resultados de los Informativos, acompañados por el gran despliegue del Grupo en los acontecimientos más relevantes del año, han convertido a Atresmedia en un referente de la audiencia para seguir la actualidad tanto a través de **Antena 3 Noticias** (única oferta privada que crece) como de **laSexta Noticias** (que iguala su segunda mejor cuota histórica con un 9,9% y encadena seis años por delante de su principal competidor) y de sus programas de actualidad.

Apuesta por el entretenimiento. Antena 3 continúa emitiendo el programa diario más visto de la televisión, **El hormiguero 3.0**, y sigue triunfando con formatos únicos y originales como **Tu cara me suena**, al que se ha sumado **Tu cara no me suena todavía**, que fue el estreno de entretenimiento con más audiencia del año. Además, laSexta ha ampliado su diversificación con la incorporación de nuevos productos que continuarán en 2018: **La isla** y **¿Dónde estabas entonces?**

Líderes en ficción. La marca Series Atresmedia ha vuelto a demostrar su posición referente en la ficción española con gran éxito de crítica y público, como demuestra el liderazgo de la comedia **Allí abajo**, o las nuevas apuestas del Grupo, que han sido muy bien acogidas por el público. **La casa de papel**, una ficción novedosa y de factura impecable, se ha convertido en el mejor estreno del año con 4.090.000 espectadores (25,1%). Además de en el 'prime time', el género está muy bien posicionado en la franja de sobremesa y tarde con **Amar es para siempre**, ficción líder en la sobremesa, y **El secreto de Puente Viejo**, la ficción con más capítulos de la historia de la televisión española con 1,4 millones de espectadores y un 14,4% de cuota media de audiencia. La ficción extranjera de Atresmedia es la de mayor audiencia en la televisión española y su contenedor **Multicine** se mantiene como líder indiscutible de las tardes del fin de semana.



O 1.: Contenidos atractivos
O 3.: Cuidar la TV como entorno predilecto para las marcas

Eficacia y complementariedad en las temáticas. Los canales de segunda generación de Atresmedia han demostrado un año más su capacidad para adaptarse y sacar partido a un escenario de fragmentación creciente como líderes en sus respectivos segmentos.

Éxito en los deportes. La retransmisión de la Champions supuso un éxito de audiencia, que alcanzó su mayor nivel con un 46,1% de cuota media de audiencia con la prórroga del Real Madrid – Bayer de Múnich. Además, los espacios de información deportiva obtuvieron buenos resultados, como **El chiringuito de Jugones**, que obtuvo un 4,6% en Mega.

O 5.: Maximizar el valor de los contenidos a través de la distribución
O 8.: Negocio global de contenidos propios

Diversificación de públicos y géneros (estrenos). Las dos cadenas generalistas han apostado por nuevos contenidos que amplían la gama temática para lograr llegar a un mayor número de públicos.





Antena 3 (12,3%), líder en las Mañanas, los fines de semana y en el Target Comercial en Prime Time

| Programa | Miles | Cuota |
|---|-----------|-------|
| Prórroga Real Madrid-Bayern de Múnich: emisión más vista de 2017 | 9.373.000 | 46,1 |
| Allí abajo: serie más vista del año | 3.134.000 | 19,9 |
| El hormiguero 3.0: programa diario más visto de la TV con máximo anual histórico | 2.707.000 | 15 |
| Tu cara me suena: líder absoluto | 2.607.000 | 19,8 |
| Tu cara no me suena todavía: mejor estreno de entretenimiento del año | 2.392.000 | 18,7 |
| Tiempos de guerra: líder en su desenlace | 2.304.000 | 15,5 |
| La casa de papel: mejor estreno del año de toda la TV | 2.271.000 | 14,4 |
| Pulsaciones: primer estreno líder de ficción de 2017 | 2.116.000 | 13 |
| Ninja Warrior: líder en la noche de los viernes | 2.005.000 | 16,1 |
| Casados a primera vista: líder del Target Comercial | 1.921.000 | 13,7 |
| Hipnotízame: líder en Jóvenes | 1.840.000 | 13 |
| El Peliculón: oferta de cine líder del Target Comercial del fin de semana | 1.791.000 | 12,3 |
| El Incidente: emisión no deportiva más vista en su estreno | 1.727.000 | 12,1 |
| Antena 3 Noticias 1 L-V: único informativo privado que sube en la Sobremesa | 1.640.000 | 13,3 |
| Antena 3 Noticias Fin de Semana 1: edición privada líder de la Sobremesa | 1.634.000 | 14,1 |



Antena 3 (12,3%), líder en las Mañanas, los fines de semana y en el Target Comercial en Prime Time

| Programa | Miles | Cuota |
|--|-----------|-------|
| Top Chef: líder del Target Comercial | 1.621.000 | 12 |
| Antena 3 Noticias 2 L-V: único informativo privado que crece en el Prime Time | 1.620.000 | 11,7 |
| Multicine: líder en las tardes del fin de semana | 1.599.000 | 13,6 |
| Me resbala: líder en la noche de los viernes | 1.584.000 | 13,8 |
| Antena 3 Noticias Fin de Semana 2: líder del Target Comercial | 1.542.000 | 11,5 |

| | | |
|--|--------------------------------------|------|
| A man in a black suit standing on a stage with a large 'BOOM!' graphic behind him. | A man in a colorful patterned shirt. | |
| iBoom!: líder del Target Comercial | 1.452.000 | 12,9 |
| El secreto de Puente Viejo: serie más vista de la Tarde | 1.419.000 | 14,4 |
| Amar es para siempre: ficción líder de la Sobremesa | 1.357.000 | 12,2 |
| iAhora caigo!: referencia en su franja de emisión | 1.303.000 | 13,9 |

| | | |
|---|--|------|
| A man in a black suit and a woman in a pink dress standing in front of a game show set. | Two men in chef uniforms in a kitchen setting. | |
| La ruleta de la suerte: líder absoluta en su año más visto desde 2014 | 1.063.000 | 15,7 |
| Karlos Arguiñano en tu cocina: líder absoluto de su franja | 611.000 | 13,7 |
| Espejo Público: logra su máximo anual histórico | 478.000 | 17,7 |



laSexta (6,8%) supera a su principal competidor por quinto año consecutivo, de nuevo con la mayor distancia de su historia

| Programa | Miles | Cuota |
|--|-----------|-------|
| Al rojo vivo: Objetivo PSOE: especial informativo más visto del año | 2.836.000 | 15,3 |
| Al rojo vivo: Objetivo 1-O: especial informativo con mayor cuota de audiencia | 2.519.000 | 28,1% |
| 17.Debat: debate clave líder y lo más visto del día | 2.371.000 | 13,3 |
| Salvados: programa y emisión más vista del año en laSexta | 2.129.000 | 11,5 |
| El Intermedio: espacio más seguido de la cadena a diario | 1.815.000 | 10,2 |
| ¿Dónde estabas entonces?: mejor estreno de la cadena en 2 años y líder absoluto | 1.593.000 | 9,8 |
| El Objetivo de Ana Pastor: actualidad política de referencia de los domingos | 1.416.000 | 8 |
| Malas compañías: estreno destacado del año y líder sobre su rival | 1.416.000 | 8,4 |
| Cazadores de Trolls: líder en su segmento | 1.374.000 | 7,6 |
| El jefe infiltrado: líder holgado sobre su rival | 1.364.000 | 8,2 |



| | | |
|--|-----------|------|
| laSexta Noticias 14H L-V: tercer mejor año histórico | 1.302.000 | 12,8 |
| La isla: éxito de crítica y audiencia | 1.226.000 | 7,4 |
| laSexta Columna: líder sobre su competencia | 1.221.000 | 7,9 |
| El Taquillazo: oferta de cine líder sobre su competidor | 1.104.000 | 7,8 |
| laSexta Noticias: segunda mejor cuota anual histórica y 6 años por delante de su competidor | 1.033.000 | 9,9 |

laSexta (6,8%) supera a su principal competidor por quinto año consecutivo, de nuevo con la mayor distancia de su historia

| Programa | Miles | Cuota |
|---|-----------|-------|
| laSexta Noticias 20H L-V: tercer mejor resultado anual de la historia, suma 9 años de liderazgo sobre su rival | 1.020.000 | 9,4 |
| Equipo de Investigación: espacio de reportajes de referencia, llega a sus 7 años de emisión | 1.019.000 | 6,2 |



| | | |
|---|---------|------|
| laSexta Noche: debate de referencia en el horario estelar de los sábados, (cumple 5 años) | 876.000 | 8,2 |
| laSexta Noticias Fin de Semana 1: iguala el segundo mejor registro de su historia | 874.000 | 10 |
| laSexta Noticias Fin de Semana 2: se impone también a su competidor | 796.000 | 6,8 |
| Zapeando: entra este año en el club de los 1.000 programas liderando sobre su competencia | 776.000 | 6,6 |
| Más vale tarde: logra su máximo anual histórico | 763.000 | 7,9 |
| Al rojo vivo: segundo mejor año histórico, amplía su liderazgo como el programa informativo más seguido de su franja | 755.000 | 12,3 |
| Jugones: consigue su segundo mejor año histórico | 650.000 | 5,4 |
| Expediente Marlasca: historias de malos: apuesta del año en el Late Night | 433.000 | 6,7 |



Neox (2,5%): líder temática del *Prime Time* en Target comercial (3,3%)

Nova (2,2%): temática femenina líder iguala máximo anual



Mega (1,8%): Temática masculina líder

| Programa | Miles | Cuota |
|---|---------|-------|
| El chiringuito de Jugones: el mejor año de su historia | 245.000 | 4,6 |

Atreseries (1,1%): líder de las nuevas temáticas

De acuerdo al último Estudio de Imagen TV de Personality Media, Antena 3 y laSexta se situaron como las cadenas favoritas para los españoles. El análisis tiene en cuenta once categorías y las principales cadenas de Atresmedia Televisión se repartieron el liderazgo en ocho de ellas



5.3.2.2. Radio

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.

Con este foco, los diferentes productos de Atresmedia Radio cerraron 2017 con una audiencia acumulada de cuatro millones de oyentes. **Onda Cero** es la tercera cadena generalista de España con dos millones de seguidores, siendo la única que crece en las dos últimas oleadas consecutivas del EGM, cerrando 2017 con un 3% de avance (el doble del mercado), mientras que **Europa FM** acumula 1,8 millones de oyentes posicionándose de forma holgada en el cuarto puesto del ranking de audiencias en un panorama cada vez más atomizado de radios musicales. Por su parte, **Melodía FM** tiene la confianza de 300.000 personas.



| ¿QUÉ DEBE HACER LA RADIO DE ATRESMEDIA? | ¿CÓMO LO CONSIGUE? |
|---|--|
| <p>Innovar para ofrecer una parrilla renovada y de interés para el oyente</p> | <p>Atresmedia Radio ha continuado durante 2017 el proceso de renovación de sus parrillas, con el objetivo de adaptarse a las demandas de los oyentes y ofrecerles programaciones innovadoras, flexibles y atentas a los cambios de la sociedad.</p> <p>Es de destacar la intensa labor informativa que han llevado a cabo durante 2017 los Servicios Informativos de Atresmedia Radio para dar plena cobertura a los acontecimientos más relevantes acaecidos durante un año especialmente convulso. Las acciones han estado fundamentalmente centradas en la emisión de programas especiales desde los focos de la noticia.</p> |
| <p>Velar por la independencia, pluralidad y credibilidad</p> | <p>Las radios de Atresmedia buscan la pluralidad y variedad de enfoques en sus programaciones, a través de los que logran erigirse como cadenas independientes y creíbles. Para lograrlo, Atresmedia Radio trabaja cada año en la incorporación de locutores y comentaristas de referencia, que engrosan el panel de profesionales de la cadena: José Ramón de la Morena, Carlos Alsina, Juan Ramón Lucas, Julia Otero, David del Cura, Javier Ruiz Taboada, Javier Cárdenas, Jaime Cantizano, Elena Gijón, Juan Diego Guerrero, Héctor Fernández, Bruno Cardeñosa, Silvia Casasola, Juanma Romero, Bartolomé Beltrán, José Luis Salas, Esther Eiros, Rocío Santos, Frank Blanco, Carlos Rodríguez, Soledad de Juan, Pablo Rodríguez, Wally López, Brian Cross, Mar Montoro, Sara Gil, Pablo Guerola, Juanma Ortega...</p> |

| | |
|--|---|
| <p>Mantener los atributos de la radio convencional: cercanía y participación</p> | <p>Onda Cero, como la cadena generalista del Grupo, continúa apostando por la información y el servicio de proximidad. Para ello, gestiona una importante red de emisoras que conecta el tejido empresarial y las instituciones de los territorios con los oyentes, gracias a formatos de gran atractivo y con un marcado componente local.</p> |
| <p>Adaptarse a las necesidades del medio en el siglo XXI</p> | <p>Atresmedia es consciente del reto que supone la era multiplataforma para su división de Radio. Para superarlo y sacar el mayor partido de las posibilidades que ofrece, Atresmedia continúa el proceso de renovación de sus estudios centrales para dotarlos de la tecnología que construye la radio del siglo XXI. El resultado de estas innovaciones ha sido lograr contenido de vídeo, además de audio, de las emisiones de radio. De esta manera, la radio se convierte en un medio multiplataforma, cuyo contenido puede ser explotado en los diferentes soportes del Grupo, obteniendo mejoras en la distribución de contenidos.</p> |
| <p>Apoyar los compromisos sociales adquiridos por el Grupo</p> | <p>El Grupo Atresmedia no cesa en sus compromisos adquiridos con la sociedad que, además de a través de Compromiso Atresmedia, alcanza por medio de la colaboración con anunciantes, programas y plataformas. Atresmedia Radio ha dedicado durante 2017 espacios a la difusión de contenidos de interés social, y relacionados con la acción RC del Grupo. (Más información en Contenidos).</p> |

Onda Cero es la tercera cadena convencional de España y la única generalista que crece en las dos últimas oleadas consecutivas del EGM, cerrando 2017 con un 3% de avance (el doble que el mercado)

Uno de los hitos corporativos de mayor relevancia durante 2017 de Atresmedia Radio ha sido la suscripción del acuerdo de colaboración con Unidad Editorial. Su objetivo es reforzar sus respectivas apuestas deportivas y profundizar en las sinergias editoriales entre las redacciones. Esta alianza ha permitido que el programa **El transistor** de José Ramón de la Morena comenzara también a emitirse a través de todas las emisoras de la cadena Radio Marca.

Por otro lado, a finales de año se anunció oficialmente la incorporación de Jaime Cantizano a las mañanas del fin de semana de **Onda Cero**.



La ampliación de horario del programa **Julia en la onda**, con Julia Otero al frente, (que pasa a emitirse de 15.00 a 19.00 h) y la incorporación de Héctor Fernández a la conducción -junto a Javier Ruiz Taboada- de **Radioestadio**, son otros de los movimientos realizados en la parrilla para adaptarla a las demandas de los oyentes.

Europa FM se posicionó de forma holgada en el cuarto puesto del ranking de audiencia en un panorama cada vez más atomizado de radios musicales

Resultados de audiencia durante 2017

| Objetivos estratégicos | Contenido |
|---|---|
| Apuesta informativa | |
| O 1.: Contenidos atractivos O 4.: Posición competitiva en radio | Más de uno. La fórmula del éxito: credibilidad, pluralidad, entretenimiento. (1,3 millones de oyentes diarios) |
| O 2.: Explotar posicionamiento multimedia: cobertura como valor principal | La brújula. La información y el análisis más sosegados. (345.000 oyentes diarios) |
| O 1.: Contenidos atractivos O 4.: Posición competitiva en radio | Julia en la onda. El valor de la palabra. (541.000 oyentes diarios) |
| | Noticias mediodía. El resumen más vibrante de la mañana. (233.000 oyentes diarios) |



| Apuesta entretenimiento | |
|---|---|
| O 1.: Contenidos atractivos O 4.: Posición competitiva en radio | No son horas. Las madrugadas más entretenidas. (79.000 oyentes) |
| | Te doy mi palabra. El compromiso con la solidaridad. (14 años en Onda Cero) |
| | La rosa de los vientos. La divulgación de la frontera de la realidad. (20 años en Onda Cero , 107.500 oyentes de media) |
| | Gente viajera. Referente del sector turístico. (316.500 oyentes de media) |
| Apuesta deportiva | |
| O 1.: Contenidos atractivos O 4.: Posición competitiva en radio O 5.: Explotación de contenidos en todas las plataformas | El transistor. La voz de referencia del deporte nocturno. (368.000 oyentes) |
| | Radioestadio. El deporte hecho entretenimiento. (445.000 oyentes) |
| Apuesta musical | |
| O 1.: Contenidos atractivos O 4.: Posición competitiva en radio O 2.: Explotar posicionamiento multimedia: cobertura como valor principal | Europa FM (Cuarta musical, 1,8 millones de oyentes) |
| | Levántate y cárdenas. El morning show de referencia de la radio española. |
| | Vamos tarde. El primer after work show de la radio. |
| | Ponte a prueba. Las historias contadas a media luz. |
| | ¿Me pones? La mejor música, elegida por oyentes. |
| | Europa baila. Las sesiones más eléctricas de David Guetta, Armin van Buuren, Hardwell y Brian Cross. |
| | Melodía FM (300.000 oyentes diarios) |
| Despiértame Juanma. Humor y la mejor música de Melodía FM. | |



5.3.2.3. Publicidad

Atresmedia Publicidad es la comercializadora de los espacios publicitarios del Grupo Atresmedia, y líder en España, en todos sus soportes de distribución: Televisión, Radio y Digital. Su **visión** es analizar y conocer las necesidades de sus clientes, ofrecerles las mejores ubicaciones publicitarias y hacer que sus planes de comunicación sean más eficaces en Atresmedia que en la competencia. Atresmedia Publicidad se convirtió de nuevo en la exclusivista con mayor participación en el mercado publicitario con una cuota en torno al 20% y los 'power ratio' más altos de los mercados en los que opera. Además, adquirió Smartclip Latam, convirtiendo a Atresmedia en el operador nacional líder en el mercado de la publicidad digital.



¿QUÉ DEBE HACER ATRESMEDIA COMO COMERCIALIZADORA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS?

¿CÓMO LO CONSIGUE?

| | |
|---|--|
| Promover la transparencia, la eficacia y la innovación en las comunicaciones comerciales | La innovación y eficacia son los ejes fundamentales de Atresmedia Publicidad, cuyo compromiso es seguir investigando la eficacia publicitaria para ofrecer el mejor servicio a agencias y anunciantes. La innovación del Grupo está centrada en dos áreas: la generación de nuevos formatos publicitarios y el desarrollo de acciones orientadas a mejorar el producto ofrecido a las marcas. (Más información en Eficacia y Rentabilidad). |
| Impulsar la autorregulación del sector para velar por los derechos de consumidores y clientes | Atresmedia Publicidad mantiene, desde su nacimiento, unos sólidos principios éticos de trabajo basados en una gestión responsable de la comunicación publicitaria y comercial tal y como recoge su Política de Publicidad Responsable y las cuatro líneas de acción que desarrolla: innovación, calidad, autorregulación y compromiso social de la publicidad. |
| Mejorar la eficacia de los controles de calidad | Todos los contenidos publicitarios de Atresmedia se someten a un estricto control de calidad antes de ser emitidos con el objetivo de, no solo garantizar el cumplimiento legal, sino también asegurarse que todos los requisitos voluntarios que el Grupo asume en los códigos de autorregulación son tenidos en cuenta. (Más información en Publicidad responsable>Gestión de la calidad). |
| Fomentar el compromiso social y propio de los anunciantes | Atresmedia Publicidad busca anunciantes cuya necesidad de comunicación esté vinculada a las diferentes actividades corporativas en materia de RC del Grupo, de manera que tanto el anunciante como Atresmedia obtenga las ventajas de la vinculación y la comunicación de esas campañas. (Más información en Contenidos de interés social>Compromiso social de nuestros anunciantes). |

Autorregulación

Atresmedia vela por ejercer una comunicación comercial ética y por proteger los derechos de los ciudadanos y de la infancia en especial (para más información sobre el cuidado de la infancia, visite Protección de menores). El Grupo mantiene por lo tanto, su compromiso por una publicidad y contenidos audiovisuales responsables, articulado a través de la suscripción voluntaria de numerosos códigos que exceden el cumplimiento estricto de la ley y en base a los cuales defiende la autorregulación del sector.

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

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

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

Acciones destacadas de Atresmedia Publicidad en 2017

Televisión

Consciente del poder de las nuevas fórmulas publicitarias, entre ellas el branded content, Atresmedia optimiza el uso de sus plataformas para ofrecer espacios innovadores y con impacto a sus anunciantes. Durante 2017 han destacado las siguientes acciones con anunciantes, entre otras.

Los Hygge, una pareja muy natural se presentó en laSexta como un Docu-Reality patrocinado por Arla. La campaña constó de la emisión de 6 programas en laSexta, avances de programación y una rueda de prensa de gran cobertura y repercusión mediática. El contenido tuvo su propio microsite y presencia en Atresplayer, difusión en redes sociales y un ambicioso plan de activación.

Amstel presentó en abril en los cines Callao de Madrid, **El Pelotari y la Fallera**, el proyecto cinematográfico dirigido por Julio Medem y protagonizado por Asier Etxeandia y Miriam Giovanelli. El corto se emitió además en *prime time* en Atreseries, fue acompañado de avances en la programación de la cadena y se le dedicó un programa a la première en los cines Callao.



Atresmedia y AEGIS diseñaron para la nueva campaña de **Mixta** un crossover con sus programas estrella del *prime time* **El Hormiguero** y **El Intermedio** en el mes de junio. La acción consistió en el cruce en directo y al mismo tiempo, de las señales de **El Hormiguero** de Antena 3 y de **El Intermedio** de laSexta para su nueva campaña, **El Debate #MixtaDebate**, protagonizado por Juan y Damián de **El Hormiguero** y Dani Mateo, de **El Intermedio**. Hasta que lo lanzara Atresmedia, esta acción publicitaria no se había realizado antes en España en ningún grupo de comunicación.

Con motivo del lanzamiento de **Liga de la Justicia**, el 30 de octubre en horario de máxima audiencia, se emitió en Antena 3, Mega, Nova y Atreseries, un innovador formato de máxima notoriedad denominado superbloque. Warner Bros ha sido el primer anunciante en apostar por este formato propio de Atresmedia en colaboración con IPG Mediabrand. La acción se compuso de un spot de 20 segundos de la película para abrir el superbloque, la emisión de 5 píldoras de 5 segundos cada una referentes a los cinco personajes de la película, e intercaladas entre anuncios de otras marcas y un segundo spot de 20 segundos para cerrar.

Radio

Atresmedia ha continuado apostando por fórmulas innovadoras para radio que creen experiencias de marca relevantes para consumidores y anunciantes, como por ejemplo el desarrollo de piezas publicitarias ad hoc adaptadas a cada cliente y a cada fase de la campaña.

Campaña de **Lotería de Navidad** en Europa FM que continuó en la web de la emisora, donde se informó con una noticia de las interferencias en la emisión de *Vamos tarde*.

Para **Vueling** se creó una acción llevada a cabo por varios locutores de Europa FM. Éstos invitaban a los oyentes a abrir la aplicación Shazam, a través de la cual, captarían una psicofonía. Esta les redirigía a una landing temática que descifraba la psicofonía y descubría el contenido: un código de descuento de 25 euros en la aerolínea.

Ballantine's apostó por un show propio, *We sound*, que se emite en Europa FM los sábados por la tarde.

En Publicidad, un día D es un grupo de acciones publicitarias realizadas por un anunciante a lo largo de una misma jornada e incluye diversos formatos (menciones, entrevistas, noticias o conexiones en directo). Este año, Onda Cero lanzó **El día "D" Shiseido** con el objetivo de informar sobre su nueva gama de productos.

Digital

Las nuevas plataformas digitales multiplican las posibilidades de interacción con el usuario y permiten un mejor conocimiento de él. Ha habido dos acciones destacadas en 2017.



Atresmedia ha adquirido **Smartclip Latam**, junto con la cual Atresmedia Publicidad se convierte en el operador nacional líder en el mercado de la publicidad digital con una capacidad de cobertura superior al 90%. Ambas compañías son pioneras en los campos de cobertura, contenido premium, brandsafe, viewability, transparencia y vídeo online.

Desde enero de 2017 la plataforma de venta de espacios publicitarios AUNIA, creada en 2014, permite elegir, no solo el *target* y horario en el que insertar las campañas, sino el grupo de comunicación desde el que lanzarlas.

5.3.2.4. Digital

El Grupo Atresmedia ha seguido apostando por su estrategia en vídeo a través de la diversificación de los canales de distribución, la optimización de la experiencia del usuario y la variedad del contenido. Atresmedia Digital es la división del Grupo cuya actividad aúna todos estos atributos y dota al Grupo de una infraestructura de distribución amplia y sólida que permite adaptarse al mundo digital.

La **visión** de Atresmedia Digital es convertirse para el usuario en sinónimo de experiencia audiovisual global, con una oferta amplia compuesta tanto por los contenidos de calidad de las plataformas tradicionales de Atresmedia como de contenidos propios diseñados en exclusiva para el medio digital.

Atresmedia Digital agrupa y gestiona las webs de todos los canales y emisoras del Grupo, las plataformas nativas digitales **Atresplayer** (plataforma online de vídeo de televisión), **Temáticos&Partners** (que incluye portales especializados y acuerdos de colaboración) y **Flooxer** (contenido nativo premium) así como las redes sociales de todas las marcas del Grupo (220 perfiles en total).



| ¿QUÉ DEBE HACER LA DIVISIÓN DIGITAL DE ATRESMEDIA? | ¿CÓMO LO CONSIGUE? |
|--|---|
| Adaptarse a las tendencias de consumo de contenido y acercarlo a través de todos los soportes posibles | Atresmedia ha renovado el catálogo de webs del Grupo para hacerlas más accesibles, homogéneas y amigables para el visitante. La totalidad de portales que gestiona han adoptado ya el sistema responsive, por el que éstas se adaptan a todos los dispositivos de visualización. En el ámbito de la distribución del contenido OTT del Grupo han sido desarrolladas nuevas aplicaciones para televisores LG, Android TV y Apple TV y se ha trabajado en mejorar la experiencia con dispositivos como el Chromecast de Google. |
| Aprovechar las ventajas de las plataformas online para mejorar la accesibilidad de contenidos | Durante 2017 Atresmedia Digital ha superado las 600 horas de contenido bajo demanda subtulado. Más información en Accesibilidad . |

| | |
|--|---|
| Velar por las audiencias más vulnerables que tienen acceso a las plataformas de distribución | En 2017 se ha mejorado la señalización de calificación por edades en Atresplayer y se ha desarrollado un proyecto para Flooker de identificación de usuarios antes de acceder a contenido para mayores de 18 años. Igualmente, desde sus portales temáticos Atresmedia defiende el uso responsable de las redes sociales y las nuevas tecnologías. La web especializada en esta temática, Tecnoexplora, es especialmente crítica con la exposición que sufren los jóvenes y pretende alertar de una realidad que no es anecdótica. Más información en Protección de menores . |
| Servir como altavoz de las iniciativas de Responsabilidad Corporativa del Grupo | En 2017 se rediseñaron y reagruparon todas las webs que dan soporte a las iniciativas de Responsabilidad Corporativa bajo el paraguas Compromiso Atresmedia. Más información en Campañas de sensibilización . |
| Establecer una relación de escucha activa con sus públicos a través de las redes | El trabajo en redes sociales es uno de los pilares básicos de la actividad de Atresmedia Digital, que no se limita a la publicación sino que trabaja intensamente en la escucha activa y cuida la moderación de comentarios con el objeto de evitar contenido violento o explícito. |

Plataformas nativas digitales



Es la plataforma online de vídeo de televisión líder en España. Su objetivo es hacer accesibles los contenidos de Atresmedia desde todos los dispositivos del mercado basándose en un modelo relacional, es decir, mediante inscripción de usuarios a la plataforma. La tendencia creciente en el consumo de contenidos desde muy diversas tecnologías, ha impulsado a Atresmedia a seguir adaptándose a ellas. Durante 2017 Atresplayer ha ampliado su oferta multiplataforma en PC, tableta (iOS, Android y Windows), consolas y smartphones (iOS, Android y Windows) a las Smart TV (incorporando la actualización Samsung Tizen) y sistemas como Google Chromecast y, desde junio, Apple TV y Android TV.



Es el mayor conglomerado de webs temáticas de un medio de comunicación español. Está formada por 14 portales especializados, 7 acuerdos de colaboración con relevantes publishers y medios nativos de Internet de España que cubren una amplia temática a través de cabeceras como: Autopista, Motociclismo, Men's Health, Woman's Health, Sportlife, Runner's, Guía Infantil, economíadigital.es, microsivros.com, diariogol.com, cerodosbe.com, bysmag.com o Filmin, la web especializada en cine independiente y series líder en España.



Es la plataforma de vídeo corto de calidad dirigida a jóvenes con la que Atresmedia quiere optimizar la distribución de contenidos originales al grupo joven de la audiencia, que ha sido segmentado demográficamente y vinculado con cinco marcas diferentes. Over Power (gaming y vídeo consolas), Fun UP (el entretenimiento más popular), Top Trending Vídeo (dirigido a universitarios), Hypno (para los más inquietos culturalmente) y Girls Time (el canal de la nueva mujer). La apuesta por la tecnología ha sido fuerte durante el año y ha dado como resultado el lanzamiento de la aplicación de Smart TV propia. De esta manera, Flooker es la vía preferencial de los anunciantes para alcanzar al público joven.

Según el último informe de la CNMC, la aplicación de Atresplayer, con 10 millones de descargas, es la más utilizada por los usuarios en tabletas y móviles para ver contenidos de programas de televisión On Demand. Destaca su uso con un 46% frente al Rtve.es (39%), Mitele (37%) y Netflix (3,7%)

Resultados de usuarios 2017

Los buenos resultados de audiencia obtenidos por los contenidos informativos y de entretenimiento de Atresmedia han contribuido a alcanzar un volumen notable de usuarios a las plataformas online del Grupo.

Atresmedia ha alcanzado el top 10 del ranking de las propiedades más visitadas de España según comScore, el medidor oficial de audiencias digitales

| Canales | | Objetivos estratégicos | Resultados de uso |
|---------|----------|--|--|
| Webs | Antena 3 | O 2.: Explotar posicionamiento multimedia: cobertura como valor principal O 5.: Estrategia de distribución que maximice el valor del contenido O 11.: Refuerzo posición en el mercado online | Ha alcanzado los 9,6 millones de usuarios únicos al mes (+22%) El portal más visitado es Noticias de Antena 3, aunque han sido notables los hitos en la transmisión de entretenimiento (la pedida de mano a María Castro en El hormiguero 3.0 se convirtió en vídeo viral en 48 horas) y en lo deportivo (la retransmisión de la final de la Champions en calidad 4K y con visión 360 desde distintos puntos del estadio). |
| | laSexta | | Ha alcanzado los 5,9 millones de usuarios únicos mensuales (+22%). El portal más visitado es la web de Noticias de laSexta y se replica el éxito en web de los programas informativos de televisión Al rojo vivo , Más vale tarde , El intermedio o laSexta noche . |
| | Radios | | Onda Cero ha mejorado un 17% los resultados de usuarios únicos mensuales (1,2 millones) y en octubre, momento de mayor agitación de la crisis catalana, la web logró el mejor dato de su historia (2 millones de usuarios únicos). Europafm.com ha crecido en usuarios un 10% y se sitúa como la segunda radio musical española. |

| Canales | | Objetivos estratégicos | Resultados de uso |
|-------------------------------|----------------------|--|---|
| Plataformas nativas digitales | Atresplayer | <ul style="list-style-type: none"> ○ 2.: Explotar posicionamiento multimedia: cobertura como valor principal | Se erige como la plataforma de vídeo online de televisión de referencia: 482 millones de reproducciones en 2017. |
| | Temáticos & Partners | <ul style="list-style-type: none"> ○ 5.: Estrategia de distribución que maximice el valor del contenido ○ 6.: Desarrollo de entornos de distribución propios | Siete millones de usuarios únicos han visitado en 2017 los 14 portales especializados de Atresmedia. El consumo de vídeo en estos <i>sites</i> se ha multiplicado por 10 respecto a 2016. |
| | Flooxer | <ul style="list-style-type: none"> ○ 7.: Aprovechar demanda de contenidos Premium ○ 8.: Negocio de contenidos ○ 11.: Refuerzo posición en el mercado online ○ 12.: Convergencia entre publicidad digital y tradicional | 1,6 millones de usuarios mensuales han disfrutado los contenidos del portal (+55%). Es la segunda plataforma de vídeo más recordada por los usuarios, solo por detrás de Youtube. |
| Redes sociales | | <ul style="list-style-type: none"> ○ 2.: Explotar posicionamiento multimedia: cobertura como valor principal ○ 11.: Refuerzo posición en el mercado online | 43 millones de usuarios siguen las más de 220 cuentas sociales del Grupo. El perfil de laSexta Noticias ha sido el más seguido de los 220: en Twitter tiene 1,06 millones de seguidores y cerca del millón en Facebook, cifras que doblan las de 2016. |



5.3.2.5. Diversificación

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



¿QUÉ HACE ATRESMEDIA A TRAVÉS DE LA DIVISIÓN DIVERSIFICACIÓN?

¿CÓMO LO CONSIGUE?

| | |
|--|--|
| Gestiona cuatro canales de televisión internacionales | Atresmedia lleva a más de 50 millones de hogares de todo el mundo sus mejores contenidos de entretenimiento e información a través de Antena 3 Internacional, ¡Hola! TV, Atreseries y Atrescine. |
| Rentabilizar las marcas de Atresmedia y búsquedas de oportunidades comerciales | Extiende el alcance y notoriedad de las marcas y contenidos de Atresmedia más allá de la pantalla. |
| Invertir en start-ups con proyección nacional e internacional | Bajo el modelo <i>Media for Equity</i> , apoya el emprendimiento y logra posicionarse como uno de los actores más relevantes en el sector de Capital Riesgo en España. |
| Potencia y participa en la industria musical | A través de la editorial del Grupo y el sello discográfico Atresmúsica, el Grupo Atresmedia gestiona, crea y desarrolla modelos de gran valor añadido centrados en la industria musical. |

La estrategia se basa en la apuesta por proyectos con alto potencial y capacidad de generar un impacto relevante en los resultados del Grupo, que en 2017 ha supuesto el 6,47% de la facturación.

Líneas de negocio

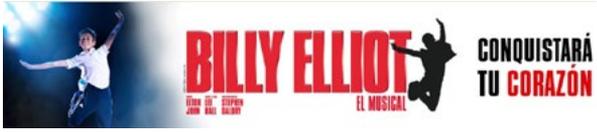


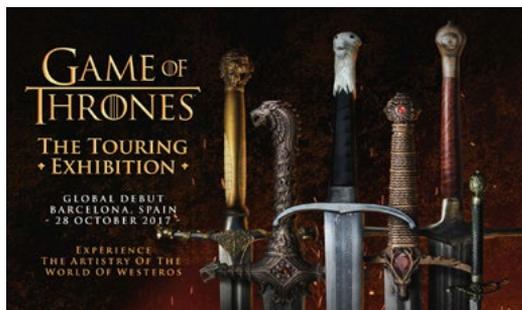
Resultados del año por línea de negocio

Atresmedia Internacional: 2017 ha sido el año de consolidación de Atresmedia Internacional, que ha experimentado un crecimiento agregado de casi el 15% en distribución y traspasado la barrera de los 50 millones de abonados. Es programador de referencia en Latinoamérica así como en el mercado hispano de los EEUU y el operador privado europeo con más canales y abonados fuera de sus fronteras.

| Objetivos estratégicos | Canales | Hitos |
|---|---|--|
| O 5.: Estrategia de distribución que maximice el valor del contenido O 7.: Aprovechar demanda de contenidos Premium O 8.: Negocio global de contenidos de Atresmedia O 9.: Expansión de la presencia internacional sector digital publicitario |  | Ha continuado su crecimiento en EEUU. Con el lanzamiento de la señal en DirectTV ha alcanzado una distribución de más del 70% en el mercado hispano de televisión de pago. Los contenidos más populares del año fueron Velvet y la entrevista a Nicolás Maduro en emisión simultánea con España. |
| |  | Es un acuerdo entre Atresmedia y la revista iHOLA! que tiene 20 millones de hogares abonados y produce 700 horas al año de contenido original. A su notable distribución en países como México, Argentina y Colombia, el canal ha sumado nuevos abonados en EEUU gracias a los acuerdos alcanzados con los medios Altice, Sling y Cox. |
| |  | Apuesta por convertirse en un canal de referencia para los amantes de las series más allá de nuestras fronteras. Lanza estrenos en exclusiva de las series producidas por Atresmedia. |
| | En 2017 se preparó el lanzamiento de Atrescine con el mejor catálogo de películas de habla hispana, sumando más de 7.000 títulos de todos los géneros y, gracias a la alianza con Video Mercury Films, el mayor distribuidor de cine español en el mundo. | |
|  | | |

Nuevos negocios: gestiona las marcas de la cadena para conceder licencias de merchandising y marketing directo y busca oportunidades comerciales en segmentos de actividad más allá del ámbito de la publicidad.

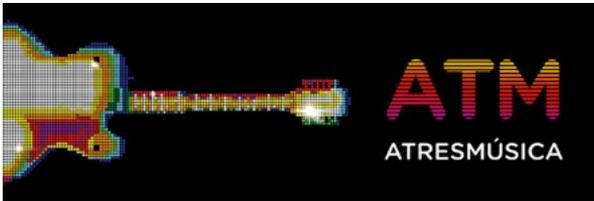
| Objetivos estratégicos | Líneas de actividad | Hitos |
|---|----------------------------------|---|
| <p>O 8.: Negocio global de contenidos de Atresmedia</p> | |  |
| | <p>Licencias y merchandising</p> | <p>La marca TOP CHEF se ha acercado a la audiencia gracias al acuerdo alcanzado con LIDL llevando a cabo nuevas acciones y productos con gran repercusión mediática. MISTERENTRADAS ha destacado por llegar a acuerdos de colaboración con eventos tan importantes como el musical de Billy Elliot, exposiciones como Harry Potter o Juego de tronos, entre otros.</p> |
| | <p>Programación comercial</p> |  <p>Acuerdos con compañías que operan en diversos sectores, como el juego <i>on line</i> o la televenta, para emitir en franjas de mañana y madrugada programas que generan ingresos para ambas partes, como "Joyas TV" en Nova, o el "Campeonato de Europa de Poker" en laSexta.</p> |



Media for Equity: la apuesta por Atresmedia en la inversión en start-ups ha conseguido situarla como actor clave del panorama del Capital Riesgo en España.

| Objetivos estratégicos | Líneas de actividad | Hitos |
|---|--|--|
| O 10.: Entrada en mercados complementarios O 11.: Refuerzo posición en el mercado online |  | |
| | Inversión en <i>start-ups</i> | Atresmedia tiene participaciones en aplicaciones móvil de proyección internacional como Glovo, Fintonic, Job Today o Fever. Todas ellas recibieron durante 2017 financiación por más de 80 millones de euros. Las participadas mantienen vínculos comerciales con Atresmedia en el ámbito de sus campañas de publicidad. |

Derechos musicales: la base del negocio de la editorial es ampliar al máximo el fondo de catálogo para ofrecer un mejor servicio a las diversas áreas y a empresas externas. Atresmúsica ya es la primera compañía española en presencia en radios, solo por detrás de las tres gigantes multinacionales.

| Objetivos estratégicos | Líneas de actividad | Hitos |
|--|--|--|
| O 10.: Entrada en mercados complementarios | Editorial musical | Genera los contenidos musicales para la parrilla de programación del Grupo. Además en 2017 se ha ampliado la oferta del catálogo Irradia superando los 3.000 títulos con extensión de uso en EEUU, Japón y Europa. Adicionalmente se han adquirido tres catálogos internacionales Audiomachine, Kaptain y All Music. |
| |  | |
| | Atresmúsica | Es el sello discográfico del Grupo que se ha centrado en las producciones de bandas sonoras para Atresmedia Cine. El sello mantiene sinergias con Universal Music que se han traducido en la continuidad del programa Atresmúsica y en el lanzamiento del disco "Zapeando el verano" junto con Globomedia. |

5.3.2.6. Cine

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

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



| ¿CÓMO CONTRIBUYE LA DIVISIÓN DE CINE AL VALOR DEL GRUPO ATRESMEDIA? | ¿CÓMO LO CONSIGUE? |
|---|--|
| Amplía la imagen de marca hacia otras industrias | Atresmedia Cine, además de satisfacer las obligaciones legales impuestas por la Ley General Audiovisual, permite a través de la producción cinematográfica situar al Grupo en un lugar de relevancia en la industria del séptimo arte. |
| Sitúa a Atresmedia en el escaparate internacional | El éxito de las películas en las que participa Atresmedia se traduce en la presentación a premios y festivales internacionales, en los que su División de Cine se posiciona como una productora de referencia. |

Las apuestas de Atresmedia en su actividad como productora de cine la sitúan en una posición de liderazgo: durante 2017 ha participado en el 6% de los estrenos españoles del año, que en conjunto acumuló el 29,3% de la recaudación del cine nacional.

Además del apoyo al cine español, a través de Atresmedia Cine el Grupo mantiene sinergias con Planeta en la adaptación a la gran pantalla de sus novelas más exitosas. En 2017 fue adaptada la primera novela de la trilogía del Baztán, **El guardián invisible**, de Fernando González Molina, con Marta Etura como protagonista.

Atresmedia apuesta por un cine, como sus contenidos, responsable y de calidad que incluya a todos los públicos con diversidad de géneros. Además, Atresmedia quiere apoyar el talento de directores ya consolidados –como Alex de la Iglesia, Fernando González Molina o Álvaro Díaz Lorenzo– así como nuevas apuestas. Por ejemplo, Andrés Koppel u Oriol Paulo, que tras el éxito de *El cuerpo*, ha vuelto a triunfar con su segunda película **Contratiempo**, protagonizada por Mario Casas, Bárbara Lennie, Ana Wagener y José Coronado, y que logró entrar en el top 10 de estrenos en China en su semana de estreno.

Dimensión internacional

La División de Atresmedia Cine tiene un componente internacional muy notable a través de la presencia en festivales y premios, así como por la repercusión en taquillas extranjeras del cine producido por el Grupo. En 2017 ese ha sido el caso de películas españolas que obtuvieron muy buenos resultados fuera de nuestras fronteras como *El cuerpo*, **Contratiempo**, *El desconocido* o **Villaviciosa de al lado**.



Resultados en taquilla

Durante 2017 Atresmedia Cine ha estrenado nueve largometrajes que han rozado los 30 millones de euros de recaudación en taquilla y han atraído a más de 4,9 millones de espectadores.

Cinco de sus largometrajes se han colado en el TOP 10 de mayor recaudación del cine español en 2017 (**Señor, dame paciencia**, **Toc**, **Contratiempo**, **El guardián invisible**, **El bar**) y dos más en el TOP 15 (**Abracadabra** y **Villaviciosa de al lado** que continúa el éxito cosechado en 2016).

| Ránking taquilla cine español | Título | Recaudación | Recaudación sobre Cine Español 2017 |
|-------------------------------|-----------------------------------|----------------------|-------------------------------------|
| 5 | Señor, dame paciencia | 6.623.779,56 | 6,50% |
| 6 | Toc Toc | 6.047.651,91 | 5,90% |
| 7 | Contratiempo | 3.649.693,58 | 3,60% |
| 8 | Guardian invisible, El | 3.604.811,53 | 3,50% |
| 10 | Bar, El | 2.875.385,04 | 2,80% |
| 14 | Villaviciosa de al lado | 1.808.307,10 | 1,80% |
| 15 | Abracadabra | 1.687.436,16 | 1,60% |
| 16 | Oro | 1.311.632,27 | 1,30% |
| 17 | Niebla y la doncella, La | 1.198.358,25 | 1,20% |
| 18 | Plan de fuga | 1.113.233,76 | 1,10% |
| 73 | Ozzy | 20.610,03 | 0,00% |
| 86 | Que Dios nos perdone | 12.314,66 | 0,00% |
| 105 | Reina de España, La | 6.638,44 | 0,00% |
| 116 | Hombre de las mil caras, El | 4.534,10 | 0,00% |
| 177 | Zipi y Zape y la Isla del Capitán | 849,96 | 0,00% |
| 277 | Últimos Dias, Los | 52,00 | 0,00% |
| 281 | Cuerpo de elite | 41,5 | 0,00% |
| 282 | Perdiendo el norte | 41,2 | 0,00% |
| TOTAL | | 29.965.371,05 | 29,30% |
| Películas estrenadas en 2017 | | 28.111.982,06 | 27,50% |

Premios

El thriller de Álex de la Iglesia **El Bar**, protagonizado por Mario Casas, Blanca Suárez y Carmen Machi, se estrenó en varios países y se presentó en la Berlinale fuera de concurso.

En el Festival de Málaga Atresmedia Cine presentó tres de sus producciones: a concurso fueron los thrillers **Plan de Fuga** que, dirigida por Iñaki Dorronsoro, ganó la biznaga a la mejor banda sonora, y **La niebla y la doncella**. La comedia **Señor, dame paciencia** se presentó como película de clausura del Festival.

En verano se estrenó **Abacadabra**, de Pablo Berger, con Maribel Verdú, José Mota y Antonio de la Torre. La película tuvo gran éxito de crítica y fue nominada este año a los Premios Feroz, medallas CEC y Premios Goya, incluida la categoría de mejor película.

Basada en un relato de Arturo Pérez Reverte, la última producción de Atresmedia Cine del 2017 fue **Oro**, dirigida por Agustín Díaz Yanes y protagonizada por José Coronado, Bárbara Lennie o Raúl Arévalo. Esta producción histórica y de aventuras fue nominada a seis premios Goya.

| Objetivos estratégicos | Festival | Película |
|--|---------------------------|-----------------------|
| O 8.: Integración contenido largo en una sola marca O 10.: Inversiones asociadas a negocios principales | Berlinale | El Bar |
| | | La Reina de España |
| | Festival de Málaga Cine | El Bar |
| | | Señor, dame paciencia |
| | | Plan de fuga |
| | Festival de Sevilla | Oro |
| | Festival de San Sebastián | Inmersión |
| | Festival de Torno | Inmersión |
| Madrid Premiere Week | Oro | |

Producciones futuras

Atresmedia Cine está preparando las ambiciosas películas de animación **Dragon Keeper**, coproducción con China, y **Klaus**, de Sergio Pablos, que ha sido adquirida por Netflix. También serán estrenos de 2018 el thriller fantástico **Down a Dark Hall**, con Uma Thurman; el western **The Sister Brothers**, con Jake Gyllenhall; y el drama **Inmersión**, de Wim Wenders, con Alicia Vikander y James McAvoy, presentada en el Festival de San Sebastián.



5.3.3. Grupos de interés relevantes

(GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44)

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

Para conocer sus demandas, Atresmedia dispone de un buzón de correo electrónico que recoge las comunicaciones de sus grupos externos relativas a: comentarios sobre contenidos, sobre publicidad, incidencias técnicas y solicitudes de información y sugerencias de colaboración en muy diversos ámbitos. Durante 2017 a través de este buzón se han recibido 297 comunicaciones. Además dispone de otras herramientas de comunicación como las oficinas del accionista, del inversor y del anunciante y un teléfono de atención al público en el que se han dado respuesta a más de 34.000 llamadas.



Uno de los grupos de interés externos prioritarios para Atresmedia es su audiencia. En su vocación constante de satisfacer las demandas de los espectadores sobre los contenidos que emite en sus canales, durante 2017 Atresmedia ha conducido 70 grupos de discusión en los que se han recogido las valoraciones y opiniones de unas 560 personas. Esta acción de diálogo se complementa con la gestión proactiva de Redes Sociales. Atresmedia dispone de 220 perfiles corporativos desde los que tiene acceso a 43 millones de usuarios, con los que se entabla un diálogo permanente.

Estas acciones se complementan con la puesta en marcha de la acción Atreseries Opina, un compromiso de Atresmedia de escucha a la sociedad y de participación ciudadana que permite a Atresmedia mantener un contacto directo con las audiencias televisivas. La acción ha permitido la recogida de unas 70 propuestas al mes a través del site especial diseñado a tal efecto: Atreseries.com/opina

El Grupo considera básico mantener un diálogo abierto y fluido con los empleados y para ello, tiene establecidos los siguientes canales de comunicación con los empleados: el manual de acogida, la revista digital MASD3, y el proyecto de la Intranet Corporativa.

Por último, para la elaboración del presente Informe, Atresmedia ha tenido en cuenta las percepciones y expectativas de sus grupos de interés a través de una consulta directa realizada durante las primeras semanas de 2018. La Compañía ha actualizado su matriz de materialidad y ha identificado los asuntos prioritarios tanto para Atresmedia como para sus grupos de interés.

Además de recoger las opiniones e inquietudes de sus grupos de interés, Atresmedia intenta acercarles la labor de los medios de comunicación a través de visitas guiadas a las instalaciones en las que se explica el funcionamiento del Grupo. Durante 2017 cerca de 2.300 personas, agrupadas en 96 visitas de diferentes colectivos como colegios, universidades, anunciantes y asociaciones y fundaciones, han comprobado cómo es el día a día del trabajo del Grupo conociendo las instalaciones de Atresmedia.



5.3.4. Responsabilidad Corporativa (GRI 102-44)

Atresmedia publicó en 2010 su primera Política General de Responsabilidad Corporativa, que en 2015 fue actualizada atendiendo a las recomendaciones del nuevo Código de Buen Gobierno de la CNMV y aprobada por el Consejo de Administración, dando lugar a la Política General de Responsabilidad Corporativa. Su contenido y objetivos están disponibles en la web corporativa del Grupo www.atresmediacorporacion.com. La Comisión de Auditoría y Control, es la responsable de supervisión de la Política General de Responsabilidad Corporativa. Esta política se complementa además, con las políticas de Publicidad Responsable, Recursos Humanos, Compromiso Social y Medioambiente, aplicables a ámbitos no financieros que afectan y a los que pueden afectar las actividades desarrolladas por el Grupo.

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

| Compromisos | Principios de actuación |
|---|---|
| C 1. Producir y emitir contenidos informativos y de entretenimiento responsables y accesibles para toda la sociedad. | Calidad, compromiso, accesibilidad, veracidad, pluralidad y protección y promoción de los derechos humanos. |
| C 2. Promover una publicidad de calidad, honesta y ética. | Gestión comercial transparente y honesta, Calidad en el servicio, Autorregulación publicitaria, Respeto de los derechos humanos, Protección a los menores y Compromiso con la sociedad. |
| C 3. Apoyar a nuestros empleados como principal valor de la compañía. | Garantizar el bienestar y desarrollo profesional de nuestros empleados, No discriminación, Fomentar el comportamiento ético entre las personas que forman parte de nuestra Compañía y Estricto cumplimiento de las disposiciones de la OIT. |



| Compromisos | Principios de actuación |
|--|---|
| C 4. Contribuir al progreso y desarrollo de la sociedad. | Constitución de la Fundación Atresmedia, Concienciación y sensibilización social a través de los medios de comunicación de ATRESMEDIA, Colaboración activa con entidades no lucrativas y Fomento del voluntariado corporativo entre nuestros empleados. |
| C 5. Minimizar el impacto medioambiental y sensibilizar a la sociedad sobre el cuidado del medioambiente. | Disminución de los impactos medioambientales en el entorno de nuestras operaciones y Sensibilización medioambiental a la sociedad a través de nuestros medios de comunicación. |
| C 6. Fortalecer el Gobierno Corporativo. | Sistema de Gobierno Corporativo global, Política de Gobierno Corporativo, Comisión de Auditoría y Control y Comisión de Nombramientos y Retribuciones. |
| C 7. Transmitir las políticas y valores corporativos a toda la cadena de valor. | Equidad, transparencia, objetividad e independencia en las relaciones con nuestros proveedores de bienes y servicios, Sostenibilidad en nuestros procesos de compras y Compromiso compartido con nuestros proveedores. |
| C 8. Establecer relaciones transparentes con los grupos de interés. | Canales de diálogo fluidos y activos con nuestros grupos de interés, Transparencia, fiabilidad y equilibrio de la información corporativa, Participación activa en organismos y foros nacionales e internacionales referentes en responsabilidad corporativa. |

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



RESPONSABILIDAD CORPORATIVA EN ATRESMEDIA

Desarrollo impecable de su actividad core

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

Desarrollo de actividades paralelas de contribución al progreso social aprovechando su potencial de difusión

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

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

El hito más relevante de 2017 en la integración de la Responsabilidad Corporativa en Atresmedia ha sido la aprobación del Plan Director 2018-2020, que involucra de manera transversal a todas las áreas de la Compañía. El objetivo de este segundo Plan Director de RC es aportar valor interno y externo desde la responsabilidad corporativa. Tras una primera fase de análisis de buenas prácticas, tendencias y demandas de grupos de interés clave, y una segunda de diagnóstico interno de la situación de Atresmedia en el ámbito social, de buen gobierno y ambiental, el resultado ha sido la identificación de una serie de líneas de actuación y un catálogo de indicadores de seguimiento que permitirán vincular la RC a la propia gestión del negocio.

El Consejo de Administración aprobó el Plan Director en su sesión del 20 de diciembre de 2017.



5.3.5. Calidad en la gestión

Un objetivo prioritario para Atresmedia es alcanzar los máximos estándares de calidad en todos los programas y espacios publicitarios que emite, así como en sus procesos de gestión. Para asegurar que esto ocurre, Atresmedia cuenta con un Sistema de Gestión de Calidad orientado al control y a la mejora continua de los procesos clave de la organización, que es de aplicación a los principales negocios del Grupo.

La Dirección de Auditoría Interna y Control de Procesos tiene la responsabilidad de coordinar este Sistema y el Comité de Calidad, formado por las direcciones más involucradas, se reúne de manera periódica para la revisión del sistema, la puesta en marcha de planes de acción y mejoras.

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

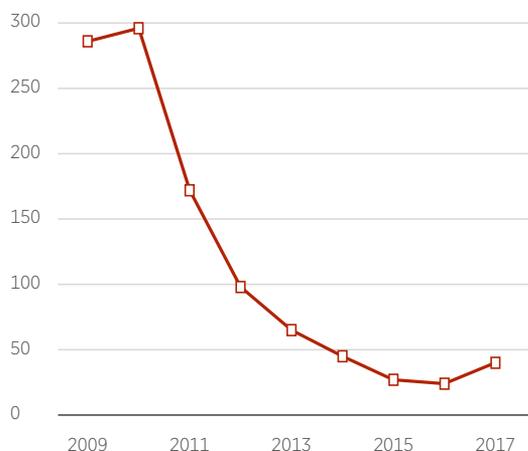
El sistema también cuenta con una aplicación corporativa que permite identificar, clasificar y categorizar todas las incidencias con efecto y sin efecto en la emisión. Asimismo, existe un sistema de comunicación y reporting periódico, mensual, que reporta a la dirección del Grupo y de los negocios el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

Este sistema sigue los siguientes pasos:

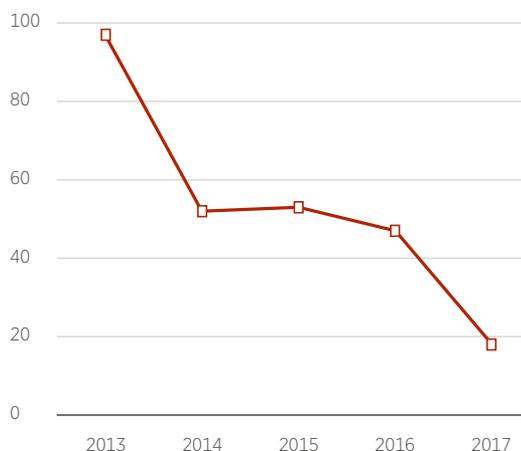


Gracias a la eficacia del sistema y a los planes de mejora impulsados desde la puesta en marcha del Sistema de Calidad, las incidencias registradas en los procesos de producción, grabación y emisión de los contenidos han descendido de forma notable desde su puesta en marcha.

Incidentes Televisión



Incidentes Digital



Durante 2017 las incidencias provinieron principalmente de rótulos en pantalla en programas de directo. Para minimizar el número de incidencias, se han introducido diversos planes de mejora técnicas y de procesos en la emisión de contenidos y de publicidad en televisión. Los aspectos más relevantes de estas mejoras introducidas gracias al Sistema de Calidad son:

- Incremento del número de recursos destinados al registro y seguimiento de las incidencias de calidad en televisión.
- Implantación del Nuevo Protocolo de Comunicación Supervisor-Controlador de Emisiones. Se trata de un mecanismo de control adicional del proceso de emisión basado en un nuevo protocolo de actuación y vigilancia aplicables a los puestos de Supervisión y Control.
- Incorporación de Versio. Se trata de un nuevo nivel de seguridad con un sistema de continuidad de respaldo, siendo un sistema aplicable en los procesos de continuidad y emisión.

En el ámbito de Digital, las principales acciones de mejora emprendidas en 2017 han sido la mejora en los codificadores para el consumo de directos de radio, la incorporación de nuevos proveedores de publicidad programática que aportan más seguridad en la emisión de contenidos publicitarios y la mejora en el seguimiento y control de la emisión de publicidad en web y otros dispositivos. Gracias a éstas y otras mejoras, las incidencias en todas las plataformas se han reducido en un 61% con respecto al año anterior.

5.4. Ética en el ejercicio de la profesión

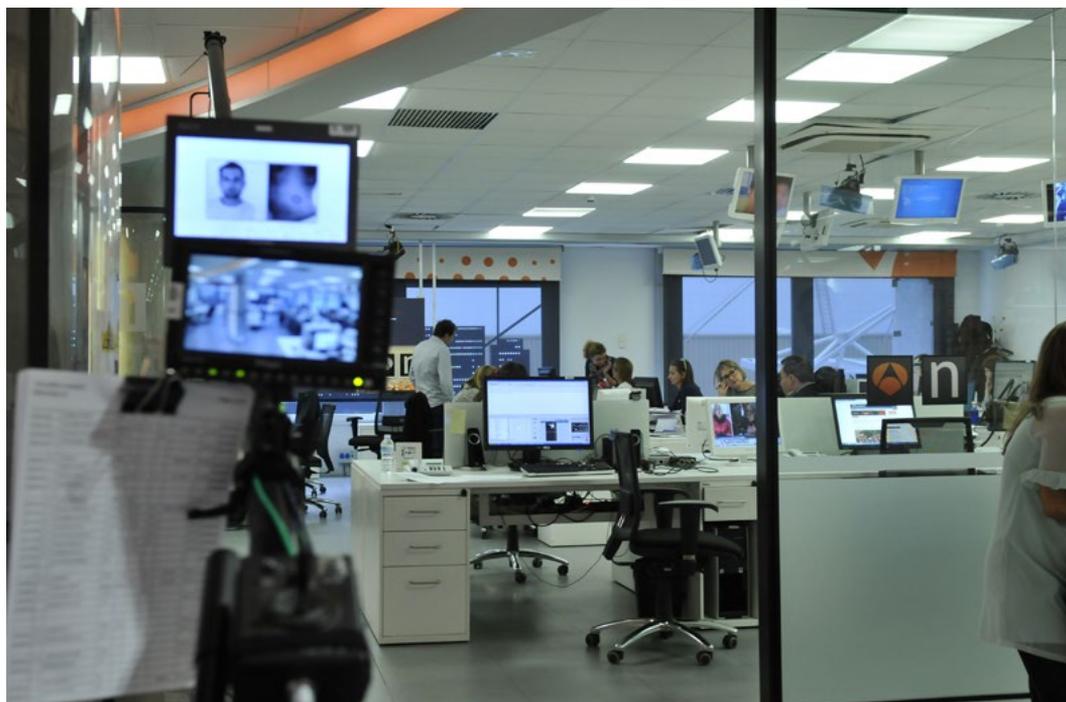
Atresmedia cuenta con un sólido sistema de gestión de la ética para asegurar que los contenidos informativos, de entretenimiento y publicitarios que emite garanticen el ejercicio de una información responsable, plural e independiente. Este sistema se apoya en tres herramientas principales: los Códigos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

Los Códigos Deontológicos señalan los principios y normas que establecen las reglas de actuación en los programas de carácter informativo y de actualidad de los canales de televisión del Grupo. Los servicios Informativos de Antena 3 funcionan bajo la premisa de ofrecer información fiable y de calidad que cumpla con los siguientes principios:

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

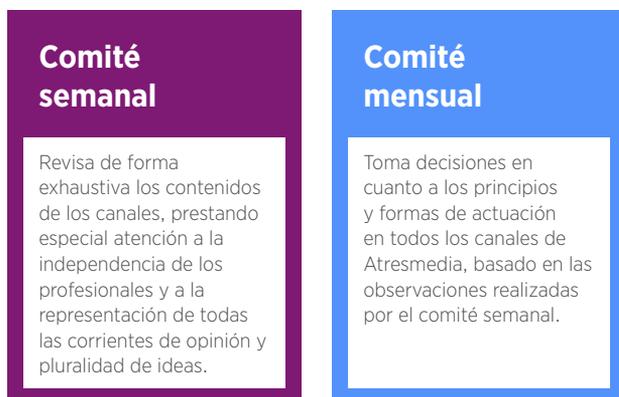
El Código Deontológico de laSexta Noticias garantiza una oferta informativa veraz, plural y comprometida con los siguientes principios:

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



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

Para lograr que estos valores estén presentes en todos los contenidos de Atresmedia, el Grupo dispone de dos comités editoriales que tienen como función principal velar por la independencia y pluralidad de los profesionales y el rigor, objetividad y veracidad en el desempeño de sus tareas para la creación y selección de contenidos para los canales del Grupo. Los comités editoriales se reúnen con una periodicidad semanal y mensual.



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 Atresmedia, relativos a principios básicos de comportamiento, relación con y entre los empleados, control interno y prevención del fraude y compromiso con el mercado, con la Compañía y con la comunidad.

Si bien Atresmedia, en su condición de medio de comunicación, recibe ayuda financiera de la Administración Pública, esto no menoscaba los principios de independencia y rigor inseparables de la actividad del Grupo. En 2017 estas ayudas han ascendido a 10,57 millones de euros en 2017. Atresmedia no recibe ayudas de fuentes no gubernamentales.

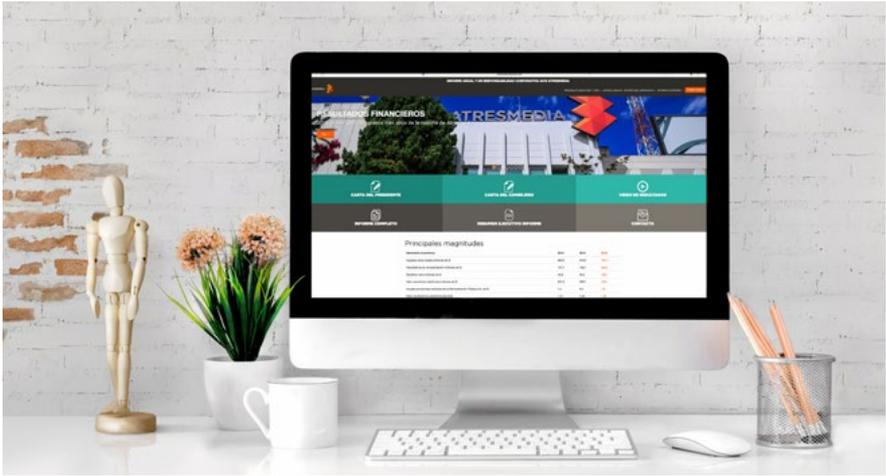
| Ayudas recibidas del Gobierno | | |
|-------------------------------|--------------|----------------|
| 2015 | 2016 | 2017 |
| 6,4 millones | 7,8 millones | 10,57 millones |



6. GOBIERNO Y PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES

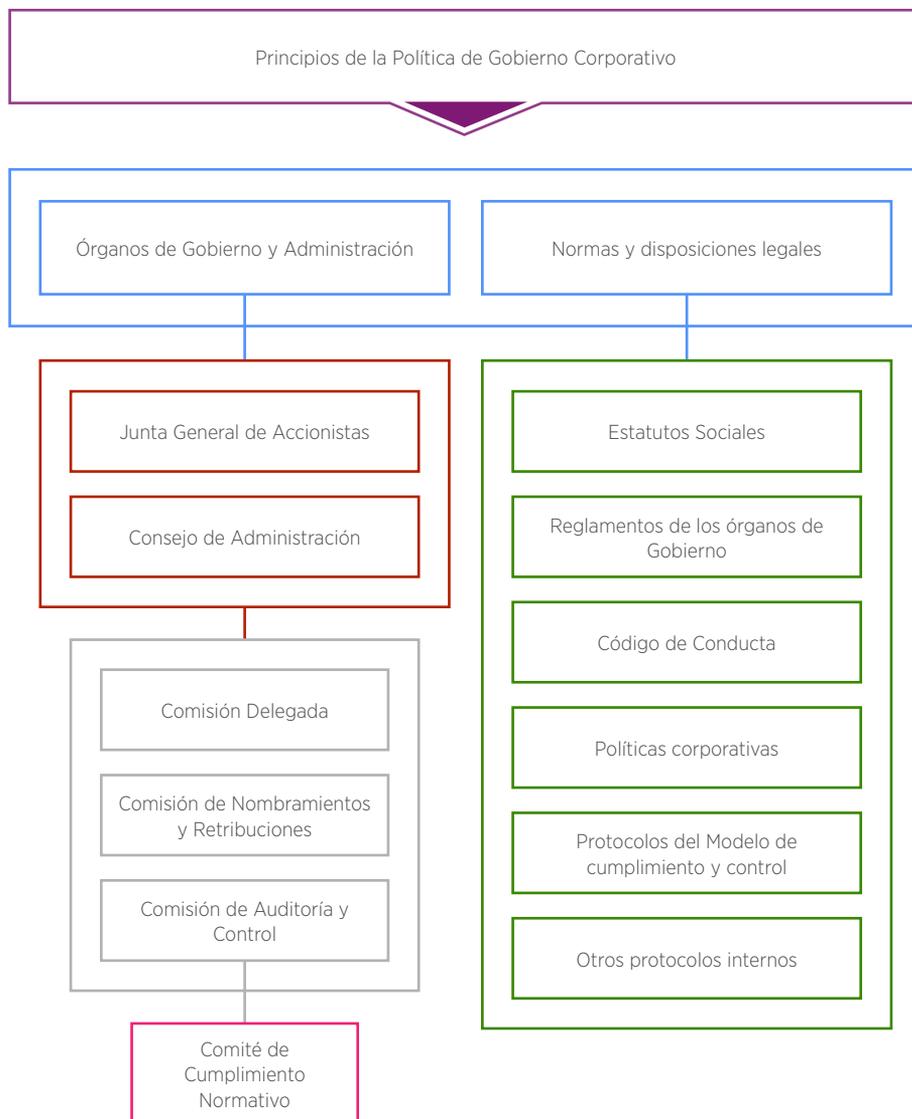
El Sistema de Gobierno de Atresmedia se basa en la **Política de Gobierno Corporativo**, cuyo objetivo principal es la promoción del interés común de la Organización y de sus grupos de interés, tal y como se refleja en sus principios.

| ¿QUÉ PRINCIPIOS RIGEN LA POLÍTICA DE GOBIERNO CORPORATIVO EN ATRESMEDIA? | ACCIONES EN MARCHA PARA CUMPLIRLOS |
|---|---|
| Definir un sistema de gobierno corporativo respetuoso con las normas legales, generales y propias. | Aprobación y aplicación de la Política General de Gobierno Corporativo. |
| Atender a las recomendaciones de buen gobierno e incorporarlas a su sistema, siempre que sea posible y sean acordes con el interés social. | Plan de acción anual en el informe de evaluación para incorporar mejoras de buen gobierno que afectan a la composición y funcionamiento de los órganos de Administración. |
| Asegurar un tratamiento equitativo de los accionistas, partiendo del estricto cumplimiento de las normas sobre abuso de mercado. | Aprobación e implantación de la política de Comunicación con Inversores. Implantación de herramientas para el cumplimiento de las normas de abuso de mercado relativas, entre otras materias, al uso y tratamiento de información privilegiada. Oficina del accionista (atención telefónica, por correo electrónico y postal). Información segregada en la sección de Junta de accionistas de la web corporativa. Implantación de voto y foro electrónico. |
| Facilitar el ejercicio de los derechos de los accionistas (derechos de información, participación efectiva y ejercicio de voto, etc.). | |
| Fomentar la comunicación y la participación activa de los grupos de interés con la sociedad con vistas a la creación de valor compartido (accionistas, inversores, anunciantes, empleados, etc.). | Mantenimiento de reuniones periódicas con audiencia, con accionistas, <i>roadshows</i> para inversores, diálogo constante y directo con los anunciantes y un potente plan de comunicación. |

| ¿QUÉ PRINCIPIOS RIGEN LA POLÍTICA DE GOBIERNO CORPORATIVO EN ATRESMEDIA? | ACCIONES EN MARCHA PARA CUMPLIRLOS |
|---|---|
| <p>Asegurar la existencia de procedimientos apropiados para la selección de consejeros, que garanticen el razonable equilibrio y diversidad en el seno del Consejo de Administración en el desempeño de su misión.</p> | <p>Aprobación y aplicación de la Política de Selección de consejeros.</p> |
| <p>Asegurar la calidad y eficiencia del funcionamiento y desempeño del Consejo de Administración, del presidente del Consejo, del primer ejecutivo de la Sociedad y de las Comisiones del Consejo.</p> | <p>Evaluación anual del Consejo, comisiones y cargos y cada tres años con el apoyo de un asesor externo.</p> |
| <p>Establecer mecanismos de control y cumplimiento de los procedimientos establecidos para la supervisión y seguimiento del modelo de gobierno corporativo.</p> | <p>Revisión anual de la aplicación de la Política general de Gobierno corporativo, reporte del seguimiento de las normas y recomendaciones del CBG de sociedades cotizadas en el Informe Anual de Gobierno Corporativo. Informe de Actividad de la Comisión de Auditoría y Control.</p> |
|  | |
| <p>Máxima transparencia, garantizando la divulgación oportuna y precisa de todas las cuestiones relativas a la sociedad, incluida la situación financiera, la titularidad y el gobierno de la empresa y la responsabilidad corporativa.</p> | <p>Publicación de un informe anual con cobertura amplia de aspectos financieros, de gobierno y estratégicos con antelación suficiente a la celebración de la Junta General de accionistas (Recomendación 6 CBG).</p> |
| <p>Participación en foros y asociaciones organizados o creados con el propósito de mejorar el gobierno corporativo.</p> | <p>Participación en Forética, Fundación SERES y Pacto Mundial.</p> |

El sistema está integrado por los órganos de gobierno y administración, junto con las normas y disposiciones legales que garantizan el adecuado funcionamiento y control de los mismos, así como su relación con sus grupos de interés. Ambos elementos se relacionan tal y como describe el siguiente diagrama:

Sistema de Gobierno Corporativo



6.1. Junta General de Accionistas

6.1.1. Competencias, funcionamiento, desempeño

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

El quórum alcanzado en la Junta General Ordinaria de Accionistas celebrada el 19 de abril de 2017 fue del 79,804% del capital social. El 18,755% del capital social estuvo presente y el 61,049% estuvo representado

Además de la aprobación de cuentas e informe de gestión, la aplicación del resultado de 2016 y la gestión del Consejo, en la Junta General Ordinaria de Accionistas de 2017, se aprobaron acuerdos en los siguientes ámbitos:

- Aprobación de un dividendo extraordinario con cargo a reservas de libre disposición.
- Aprobación de la Política de remuneraciones de los consejeros de Atresmedia Corporación para los ejercicios 2018, 2019 y 2020.
- Votación consultiva del informe anual sobre remuneraciones de los consejeros del ejercicio 2016.

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

Tienen derecho a asistir a la Junta General los titulares de 400 o más acciones y todos los accionistas tienen derecho a ser representados en Junta. La representación podrá ser otorgada mediante la fórmula de delegación que figure en la Tarjeta de Asistencia, Delegación y Voto o con cualquier otra fórmula admitida por la ley.

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

6.2. Consejo de Administración

6.2.1. Composición, competencias, funcionamiento y desempeño

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

El Consejo de Administración a 31 de diciembre de 2017¹ está compuesto por 13 consejeros, 4 de ellos mujeres, con una edad media de 58,4 años, cuya tipología y representación se detallan a continuación:



José Creuheras
Presidente
Ejecutivo - Dominical



Maurizio Carlotti
Vicepresidente
Otros externos



Silvio González
Consejero Delegado
Ejecutivo



Patricia Estany
Consejera Coordinadora
Independiente



Josep María Benet
Consejero
Dominical



Mauricio Casals
Consejero
Dominical



Aurora Catà
Consejera
Independiente



Marco Drago
Consejero
Dominical



María Entrecanales
Consejera
Independiente



Elmar Heggen
Consejero
Dominical



José Manuel Lara
Consejero
Dominical



Mónica Ribé
Consejera
Independiente



Nicolas de Tavernost
Consejero
Dominical



Manuel de la Viuda
Secretario



Margarita González
Vicesecretaria

Nota 1 La composición de los órganos de Gobierno descrita a continuación es a 31 de diciembre de 2017. El 28 de febrero de 2018 se produjeron cuatro cambios que afectan a la composición y cargos internos de las Comisiones. Primero, la dimisión de Doña Patricia Estany como miembro y por tanto, como Presidenta de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones por incompatibilidad profesional sobrevenida; segundo, el nombramiento de Doña Mónica Ribé como miembro de dicha comisión; tercero, la dimisión de Doña Aurora Catà como Presidenta de la Comisión de Auditoría y Control por caducidad del cargo; y cuarto, la designación como Presidenta de esta Comisión a Doña Mónica Ribé.

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

Diversidad en el Consejo

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

| | Consejeros | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----|-------------|-----|----------------|-----|----------------|----|
| | Ejecutivos | | Dominicales | | Independientes | | Otros externos | |
| Consejo de Administración | 2 | 15% | 6 | 46% | 4 | 31% | 1 | 8% |

| | Nº | Proporción |
|-------------------|----|-------------|
| Menores de 50 | 2 | 15,38% |
| Entre 50 y 60 | 4 | 30,77% |
| Mayores de 60 | 7 | 53,85% |
| Edad media | | 58,4 |

| | Nº | Proporción |
|---------|----|------------|
| Hombres | 9 | 69,24% |
| Mujeres | 4 | 30,76% |

| | Nº | Proporción |
|-------------|----|------------|
| Españoles | 9 | 69,24% |
| Extranjeros | 4 | 30,76% |



Algunos de los consejeros pertenecen al menos a una de las comisiones, tal y como se detalla a continuación:

| Consejero | Cargo | Primer nombramiento | Reelección | Extinción | Comisiones a las que pertenece |
|--------------------------------|------------------------|-------------------------|------------|-----------|--|
| Don José Creuheras Margenat | Presidente | 16/06/03 | 22/04/15 | 22/04/19 | Delegada |
| Don Maurizio Carlotti | Vicepresidente | 16/06/03 | 22/04/15 | 22/04/19 | Delegada |
| Don Silvio González Moreno | Consejero Delegado | 25/04/07 | 24/4/13 | 24/04/19 | Delegada |
| Doña Patricia Estany Puig | Consejera Coordinadora | 22/04/15 | - | 22/04/19 | Delegada Nombramientos y retribuciones |
| Don Josep María Benet Ferrán | Vocal | 25/04/12 | - | 25/04/18 | |
| Don Mauricio Casals Aldama | Vocal | 25/03/09 | 22/04/15 | 22/04/19 | Nombramientos y retribuciones |
| Doña Aurora Catá Sala | Vocal | 25/03/09 | 22/04/15 | 22/04/19 | Auditoría y Control Nombramientos y retribuciones |
| Don Marco Drago | Vocal | 16/06/03 | 22/04/15 | 22/04/19 | Delegada |
| Doña María Entrecanales Franco | Vocal | 25/03/09 | 22/04/15 | 22/04/19 | Auditoría y Control Nombramientos y retribuciones |
| Don Elmar Heggen | Vocal | 21/12/05 | 25/04/12 | 25/04/18 | Auditoría y Control |
| Don José Manuel Lara García | Vocal | 25/02/15 ⁽¹⁾ | - | 25/02/19 | Auditoría y Control |
| Doña Mónica Ribé Salat | Vocal | 20/04/16 | - | 20/04/20 | Auditoría y Control |
| Don Nicolas de Tavernost | Vocal | 29/10/03 | 22/04/15 | 22/04/19 | Delegada Nombramientos y retribuciones |

(1) Cooptación ratificada por Junta General de Accionistas el 22/04/15.

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

| | |
|-------------------------------|--|
| Presidente del Consejo | Tiene la consideración de Presidente de la Sociedad y es quien convoca y preside las reuniones del Consejo, fija su orden del día y dirige las discusiones y deliberaciones. |
| Vicepresidente | Podrá sustituir al Presidente por delegación, vacante en el cargo, ausencia o enfermedad. Actualmente no tiene delegada ninguna facultad. |

| | |
|---|---|
| <p>Consejero Delegado</p> | <p>Corresponde al Consejero Delegado la ejecución de los acuerdos adoptados por el Consejo de Administración y por la Comisión Delegada. Actualmente tiene delegadas todas las facultades que la Ley permite delegar en él.</p> |
| <p>Consejero Coordinador</p> | <p>Tal y como establece la Ley, al tener el Presidente la condición de consejero ejecutivo, el Consejo de Administración, con la abstención del resto de consejeros ejecutivos, nombró un consejero coordinador entre los independientes. Está facultado para: solicitar la convocatoria del Consejo de Administración o la inclusión de nuevos puntos en el orden del día de un consejo ya convocado, coordinar y reunir a los consejeros no ejecutivos y dirigir, en su caso, la evaluación periódica del presidente del consejo de administración.</p> |
| <p>Secretario y Vicesecretario</p> | <p>El Secretario y todos los vicesecretarios que se estime oportuno nombrar, pueden ser o no consejeros. Actualmente no lo son. Sólo tendrá derecho a voto si además lo es. Sus responsabilidades, además de las asignadas en la Ley y en los Estatutos Sociales, son conservar la documentación del Consejo, velar porque sus actuaciones se ajuste a la normativa y asistir al Presidente para que los consejeros estén debidamente informados para el ejercicio de sus funciones.</p> |

En 2017, el Consejo de Administración se ha reunido en 10 ocasiones, y los acuerdos alcanzados más relevantes han sido:

- Aprobar la adquisición de la sociedad Smartclip Latam S.L.
- Proponer a la Junta General Ordinaria de Accionistas el reparto de un dividendo extraordinario, con cargo a reservas de libre disposición.
- Aprobar la modificación en la categoría como consejero de don Maurizio Carlotti, que pasa a ser Otros externos en lugar de Ejecutivo.
- Aprobar el Protocolo sobre la intervención de la Comisión Delegada del Consejo de Administración en asuntos singulares de especial relevancia.
- Aprobar el Protocolo sobre la sucesión del Presidente del Consejo de Administración y del Consejero.
- Aprobar el Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2018-2020.

Selección y cese de los consejeros

Atresmedia cuenta con una [Política de Selección de Consejeros](#) basada en dos pilares: la normativa externa aplicable o que se aplica al Grupo (Ley de Sociedades de Capital, Ley de Auditoría de Cuentas y los principios y recomendaciones del Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas), así como su propia normativa interna (Reglamento del Consejo de Administración y Estatutos Sociales).

La Política de Selección de Consejeros establece que para conseguir una dimensión adecuada deben tenerse en cuenta, además, otros aspectos decisivos como: la composición del accionariado de la sociedad, la diversidad de conocimientos y experiencias profesionales de quienes lo integran, su capacidad para dedicar el tiempo necesario al ejercicio del cargo, su especialización en materias concretas de mayor relevancia (financieras, jurídicas, de gestión audiovisual, etc.), la ausencia de conflictos de intereses (reales o potenciales), la defensa de la independencia editorial y el compromiso personal del consejero

en la defensa del interés social. Asimismo, en esta política se recogió el objetivo a medio plazo de alcanzar una mayor presencia de mujeres en el consejo — se alcanzó el 30% en 2016— y garantizar la ausencia de obstáculos para su incorporación.

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

6.2.2. Evaluación y retribución

Corresponde al Presidente del Consejo organizar y coordinar con los presidentes de las Comisiones la evaluación periódica del Consejo y del Consejero Delegado.

La evaluación del ejercicio 2016 se realizó con el apoyo de un asesor externo independiente, cuya intervención se solicitará cada tres años, para aplicar la Recomendación 36 del Código de Buen Gobierno. En 2016 la evaluación se organizó en base a entrevistas personales conducidas por los consultores externos con la mayoría de los consejeros, incluyendo como mínimo a todos los ejecutivos y todos los independientes.

La evaluación interna se lleva a cabo teniendo en cuenta el contenido de los informes anuales sobre la composición, el funcionamiento y la actividad del Consejo y las Comisiones, y las respuestas obtenidas en los cuestionarios individuales de evaluación que se trasladan a todos los consejeros. La evaluación culmina con un informe específico, aprobado por el pleno del Consejo, previo examen de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, que incluye un Plan de acción y propuestas de mejoras para el ejercicio, describiendo la compañía en el Informe anual de Gobierno Corporativo los cambios producidos como consecuencia de su aplicación.



La vigente Política de Retribuciones fue aprobada en la Junta General ordinaria de Accionistas de 2017 y estará vigente para los ejercicios 2018 a 2020. Los criterios que se han utilizado para definir la política de retribuciones de la Sociedad son:

- Estabilidad, objetividad y transparencia del sistema de retribución.
- Adecuación a los resultados económicos de la Sociedad: posibilidad de reducción de la retribución de los consejeros, así como de incluir retribuciones extraordinarias, vinculadas a la consecución de objetivos relevantes para el interés social.
- Dimensión del Grupo Atresmedia.
- Dedicación, experiencia y cualificación profesional de los consejeros y sector de actividad. La retribución específica será diferenciada para los consejeros ejecutivos y para los otros consejeros con especial dedicación profesional a la Sociedad.
- Retribución diferenciada para los consejeros que prestan servicios profesionales específicos a la Sociedad, aun no siendo ejecutivos.
- Retribución variable para los consejeros ejecutivos con dedicación exclusiva, vinculada con los resultados económicos de la Sociedad y con la permanencia del consejero en el Grupo Atresmedia.
- Plan de retribución variable a largo plazo con entrega de acciones propias, que afecta al Presidente y al Consejero Delegado: incluye objetivos económicos de largo plazo y la obligación de permanencia en el Grupo Atresmedia. Esta retribución tiene un límite objetivo de 8.930.900 €.
- La retribución variable en efectivo está limitada por un porcentaje máximo del salario fijo del beneficiario y no cabe que se produzcan desviaciones no previstas.

Los conceptos retributivos varían en función de las responsabilidades de cada consejero, de tal manera que todos los miembros del Consejo de Administración, al igual que los integrantes de la Comisión Delegada, recibirán una retribución fija, percibiendo además dietas por asistencia al Consejo y a las distintas Comisiones.

En Junta General de 2016, se adoptó el acuerdo sobre el límite máximo de la retribución del Consejo y los conceptos incluidos. En virtud de tal acuerdo, la remuneración anual total a la que tienen derecho los consejeros, tanto por su condición de miembros del Consejo de Administración como por el ejercicio de otros cargos en sus Comisiones, es como máximo de 3.000.000 €.

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



6.3. Comisiones del Consejo

| | Consejeros | | | | | | | |
|---|------------|-----|-------------|-----|----------------|-----|----------------|-----|
| | Ejecutivos | | Dominicales | | Independientes | | Otros externos | |
| Comisión Delegada | 2 | 33% | 2 | 33% | 1 | 17% | 1 | 17% |
| Comisión de Auditoría y Control | 0 | 0% | 2 | 40% | 3 | 60% | 0 | 0% |
| Comisión de Nombramientos y retribuciones | 0 | 0% | 2 | 40% | 3 | 60% | 0 | 0% |

Los acuerdos adoptados en 2017 por el Consejo de Administración y sus Comisiones se detallan en los Informes sobre su composición, funcionamiento y actividad, que están publicados en la web corporativa, en la sección correspondiente a la Junta General de Accionistas.

6.3.1. Comisión Delegada

Su actividad principal consiste en la preparación de las reuniones del Consejo de Administración.

La preside el titular de este cargo en el Consejo de Administración y de ella forma parte la Consejera Coordinadora. En 2017 se ha reunido en 11 ocasiones, todas ellas de carácter ordinario coincidiendo con las reuniones ordinarias del Consejo, y una de forma adicional al Consejo, en enero, para analizar lo más relevante de la gestión ordinaria del Grupo y revisar las estimaciones provisionales del cierre del ejercicio 2016.

6.3.2. Comisión de Auditoría y Control

La Comisión de Auditoría y Control tiene asignadas entre otras, la función de apoyo al Consejo de Administración en la supervisión de la elaboración de la información financiera, de control interno de la sociedad, de las tareas y de la independencia del auditor externo, así como del seguimiento de los principios y políticas de Gobierno Corporativo y de Responsabilidad Corporativa. En cuanto a su composición la mayoría de sus miembros son independientes y ninguno ejecutivo y está presidida por un independiente. En 2017 se ha reunido en seis ocasiones y ha recibido al auditor externo en tres reuniones, quien asimismo mantuvo una reunión con el pleno del Consejo de Administración.

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

EL CCN aprueba los planes de formación en prevención penal. Entre 2016 y 2017 han recibido formación en prevención penal el 83,3% de los empleados del Grupo, los directivos y los mandos intermedios. El Responsable de Cumplimiento Penal actualiza periódicamente la información sobre el Modelo, mediante comunicaciones enviadas a todos los empleados (la última se ha realizado en enero de 2018).

6.3.3. Comisión de Nombramientos y Retribuciones

La Comisión de Nombramientos y Retribuciones tiene asignadas competencias en relación con la definición y supervisión de la aplicación de la Política retributiva de los consejeros y de la alta dirección, así como en la selección y nombramiento de los consejeros (especialmente en el caso de los consejeros independientes), que desempeña aplicando la Política corporativa específica en esta materia. La configuración de los órganos colegiados de administración debe tener una relación directa con la composición del capital social, sin perjuicio de lo cual la Comisión impulsa el objetivo de alcanzar una composición de los órganos de administración que sea equilibrada y diversa. En 2017 esta comisión se ha reunido en cuatro ocasiones. Está integrada por una mayoría de consejeros independientes.



6.4. Gestión de riesgos

6.4.1. Sistema de Gestión de Riesgos y Control

El Sistema de Gestión de Riesgos y Control de Atresmedia, cuya dirección y responsabilidad máxima recaen sobre el Consejo de Administración, es una herramienta que ayuda a la Dirección en sus procesos de toma de decisiones. La Comisión de Auditoría y Control se encarga de supervisar el funcionamiento del modelo y de proveer al Consejo de la información necesaria para que tome sus decisiones en la materia.

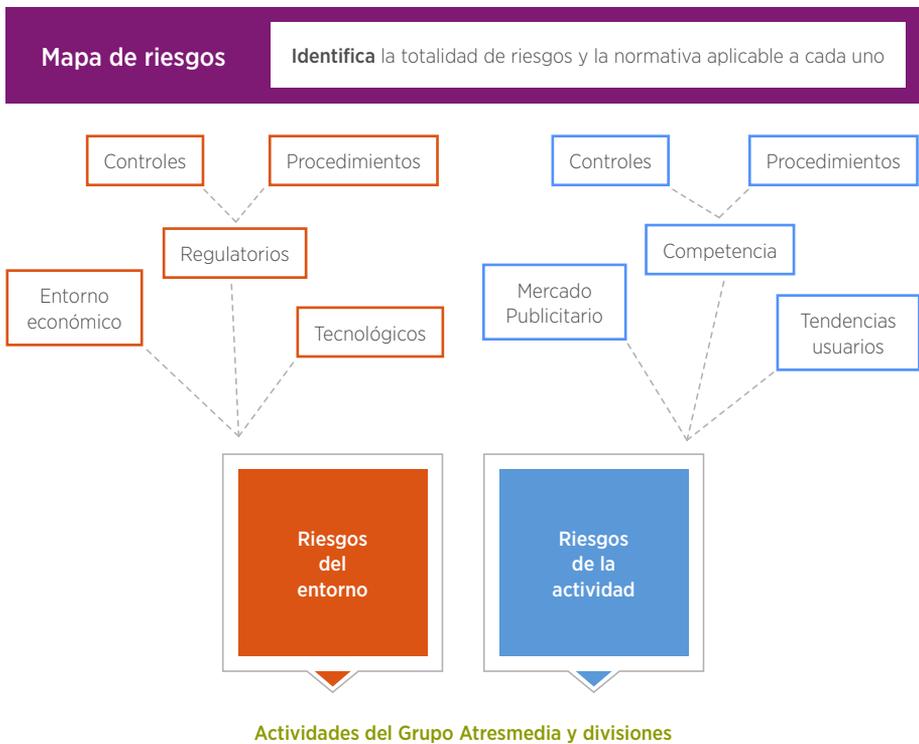
Mediante la identificación y evaluación de riesgos e implantación de controles y planes de acción para cada uno, el sistema genera valor a todo el Grupo minimizando el impacto potencial que la materialización de alguno pudiera suponer. El alcance del sistema es corporativo, es decir, el análisis y control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

Desde 2015 Atresmedia cuenta con la herramienta SAP GRC (Gobierno, Riesgos y Cumplimiento), con la que sistematiza, ordena y documenta el seguimiento de todos los riesgos del Grupo, así como los controles asociados.

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

- Garantizar la consistencia y homogeneidad en la definición, identificación y medición de riesgos en todos los negocios del Grupo.
- Aplicar los controles que corresponden según su periodicidad de pruebas, medir su efectividad y reflejar documentalmente el resultado.
- Mejora continua del sistema a través de la evaluación de los controles e identificar periódicamente nuevos riesgos potenciales, definiendo e implantando los controles necesarios sobre estos nuevos riesgos.
- Definir y comunicar políticas, protocolos, y procedimientos a las áreas de negocio del Grupo y ofrecer a los usuarios las pautas emanadas de los diferentes órganos de control y gobierno del Grupo.
- Cumplir la normativa y regulación vigente aplicable a las distintas actividades del Grupo.

El Sistema de cumplimiento normativo Compliance forma parte del Sistema de Gestión de Riesgos y Control. Este sistema permite garantizar el cumplimiento de toda la regulación, tanto específica de los sectores de actividad de Atresmedia, como la general de las empresas cotizadas. Más información en Sistema de cumplimiento.



El sistema contempla todos los riesgos, (externos e inherentes al negocio; financieros y no financieros – operativos, tecnológicos, legales, sociales, medio ambientales, políticos y reputacionales–), la normativa asignada a cada uno y establece los controles y procedimientos que impiden su aparición. Todo este engranaje de precaución y reacción se plasma en el Mapa de Riesgos de Atresmedia.

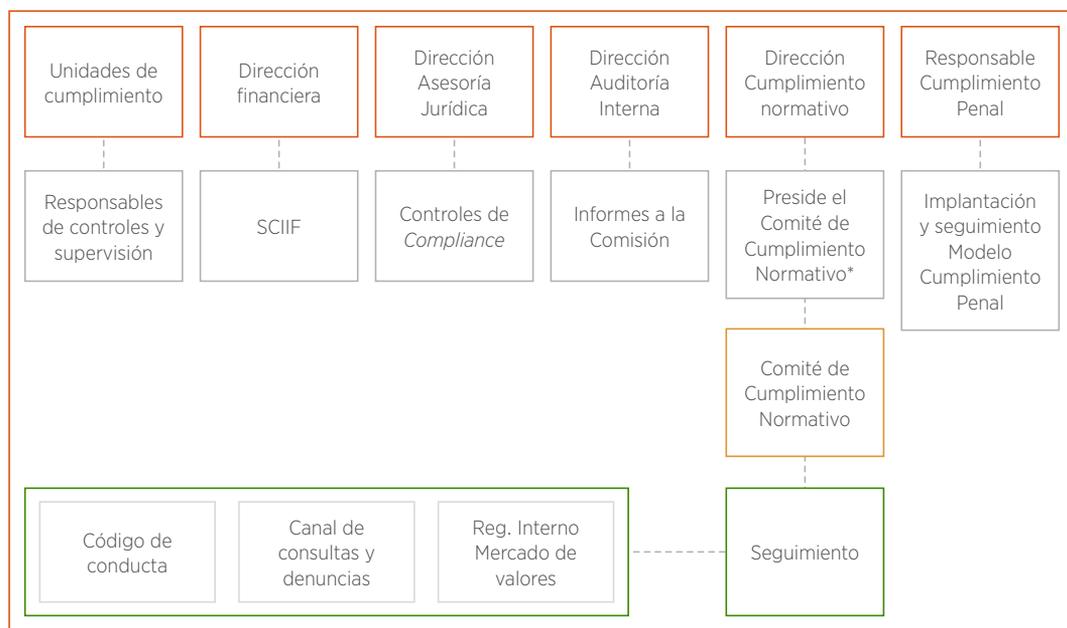
Además del Mapa de Riesgos, el Grupo cuenta con un Mapa de Procesos que asocia riesgos y controles a los diversos procesos internos de negocio o corporativos. Así, la Dirección cuenta con una herramienta capaz de detectar en cualquier momento los riesgos que se pueden dar e impactarían en mayor medida en los procesos del Grupo y sus divisiones.

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

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

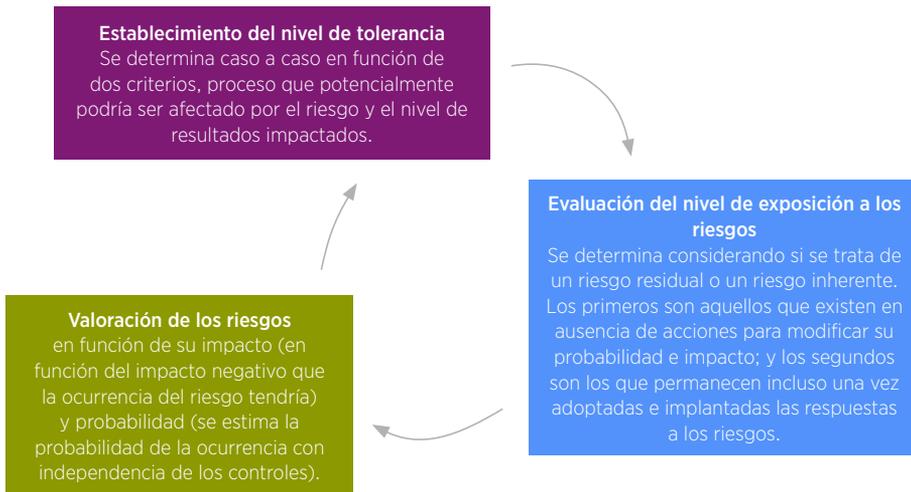


SAP GRC



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

El proceso de evaluación de riesgos y diseño de planes de respuesta sigue las siguientes etapas:



Una vez llevada a cabo la evaluación, y a la vista de los resultados, el sistema cuenta con proceso de monitorización y seguimiento adicional y exhaustivo, para aquellos riesgos que finalmente se materializan o que resultan tener una mayor probabilidad de materialización. Las respuestas a los riesgos que cumplen con uno de estos dos requisitos son graduales en función de la fase en la que se reconozcan: evitar, aceptar, reducir o compartir.

En función de la respuesta a los riesgos que adopte Atresmedia, de los grados de materialización de ellos, y del escenario afectado por la ocurrencia del riesgo, se desarrollan los planes de acción que contemplan las acciones a emprender. Los ámbitos en los que se pueden encontrar los riesgos son: Regulación, Competencia, Mercado de la Publicidad, Tecnológico, Negocio, Tendencias de las comunidades y usuarios y Entorno económico general.

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

- **Políticas, Procedimientos y Protocolos**, comunicados adecuadamente a través de los canales de comunicación corporativos a las áreas y personas afectadas.
- **Herramientas informáticas** de control, entre las que destacan:
 - Sistema GRC (*Governance, Risks and Compliance*).
 - Sistema de gestión de compras.
 - Sistema de gestión y autorización de propuestas de contratación.
 - Sistema de gestión y autorización de presupuestos de programas.
 - Sistema de Calidad.
 - Aplicación informática para el cumplimiento del Reglamento interno en materias relativas a los Mercado de Valores.

- **Canal de consultas y denuncias:**
Permite a todos los empleados comunicar, de un modo sencillo y confidencial, aquellas actuaciones que constituyan conductas o actuaciones inapropiadas a la luz del Código de Conducta o de cualquier normativa que sea de aplicación, y en especial aquellas que supongan un quebranto del 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):**
Atresmedia en su compromiso de aportar una información fiable, íntegra, veraz, homogénea a los inversores y al mercado, ha implantado un Sistema de Control Interno en relación con el proceso de emisión y publicación de la Información Financiera (SCIIF) que garantiza la fiabilidad de la información financiera emitida.
- **Comité de Cumplimiento Normativo y Director de Cumplimiento Normativo.** Órgano encargado 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.
- **Responsable del Cumplimiento Penal.**

6.4.2. Principales riesgos materializados en 2017

| Riesgo identificado | Acontecimiento | Respuesta Atresmedia |
|----------------------------------|---|--|
| Mercado publicitario | Pérdida de correlación entre la evolución del mercado de la publicidad y la evolución de la economía nacional en toda Europa ha planteado dificultades a la hora de establecer la política comercial. | Atresmedia conoce en profundidad, gracias a estudios propios y de terceros, el mercado publicitario y adapta su política comercial en función de la evolución y estimaciones. Además, ha adquirido la sociedad Smartclip para crecer en el mercado publicitario digital. |
| Aumento de la competencia | Aumento significativo de la oferta de televisión de pago en España; así como de operadores OTTs. Reducción del consumo de TV lineal en general, pero con menor impacto en los canales de Atresmedia. | Atresmedia ha alcanzado acuerdos y alianzas con operadores de TV de pago y plataformas OTT para aumentar la distribución de sus contenidos. Aumento de la inversión en la plataforma Atresplayer. Refuerzo de sus marcas para ofrecer sus contenidos a través del mayor número de plataformas. |

| Riesgo identificado | Acontecimiento | Respuesta Atresmedia |
|---|--|--|
| <p>Proceso penal relacionado con la SGAE</p> | <p>Atresmedia se ha visto afectada por una orden judicial emitida contra un colectivo de autores. Atresmedia no ha recibido ninguna imputación de responsabilidad penal, salvo la de aportar documentación a la causa.</p> | <p>La propia existencia del Modelo de Prevención Penal, el Canal de Denuncias, el Código de Conducta, el Sistema GRC y el Protocolo de Prevención de Delitos, ha permitido frenar cualquier posible impacto penal derivado del litigio sobre Atresmedia. Además, el Grupo ha llevado a cabo una completa revisión del área implicada y ha puesto en marcha el diseño e implantación de nuevos controles específicos, que incorporan la experiencia adquirida en los últimos meses.</p> |

6.4.3. Ciberseguridad y protección de datos

Atresmedia, consciente de la amenaza digital que acompaña al progreso tecnológico, tiene una Subdirección de Sistemas y Seguridad Informática, dependiente de I3Televisión, que presta un servicio total de seguridad informática a todas las empresas del Grupo. En esta materia, Atresmedia centra sus esfuerzos en dos ámbitos:

Ciberseguridad

Atresmedia tiene en marcha un proyecto global de ciberseguridad, cuya misión es la provisión de tecnología, servicios y/o herramientas que permitan garantizar la disponibilidad y continuidad de sus activos de información durante los 365 días del año.

La ciberseguridad se define como el conjunto de medidas que garantizan la disponibilidad de los elementos que componen el ciberespacio. Se considera que el ciberespacio está formado por un conjunto de elementos relacionados con las tecnologías de la información, que proveen de servicios esenciales para la actividad de una corporación. El foco se pone en aquellos elementos ligados a infraestructuras críticas.

Decálogo de Ciberseguridad de Atresmedia

- 1** Aumentar la capacidad de vigilancia en redes y sistemas.
- 2** Disponer de herramientas de gestión centralizada y de registros. Monitorización y correlación de eventos (tráfico de red, usuarios remotos, contraseñas de administración).
- 3** Diseñar y cumplir la Política de Seguridad Corporativa.
- 4** Establecer configuraciones de seguridad en todos los componentes de red corporativa.
- 5** Usar productos, equipos y servicios confiables y certificados, así como redes y sistemas acreditados para la información sensible o clasificada.
- 6** Intercambiar información sobre amenazas y ciberincidentes de forma ágil y flexible.
- 7** Lograr el compromiso de la Dirección con la ciberseguridad, que acepte los riesgos y apoye las políticas.
- 8** Formar y sensibilizar en la materia a todos los niveles corporativos.
- 9** Cumplir con la legislación, con estándares establecidos y buscar las mejores prácticas.
- 10** Ser resilientes: dotar a los sistemas de la capacidad de continuar aun estando sometidos a un ciberataque.

Atresmedia se basa en el siguiente Modelo de Referencia que asegura la consecución de los objetivos de los servicios de Ciberseguridad. El modelo tiene cuatro funciones principales que responden a las fases naturales del proceso de aparición de los riesgos:

- Gobierno: Gestionar la ciberseguridad a través de la gestión de riesgos, diseño de políticas, concienciación, etc.
- Protección: Proteger la información, gestionar accesos e identidades, salvaguardar las aplicaciones informáticas y la infraestructura (seguridad de red, de sistemas, etc.).
- Vigilancia: Gestionar las amenazas y realizar análisis de seguridad.
- Resiliencia: Gestionar los incidentes.

A partir del modelo, Atresmedia ha construido su Estrategia de Ciberseguridad, que se caracteriza por cuatro principios:

- Gestión eficaz: se pretende maximizar los recursos disponibles y proteger de manera proporcionada los activos.
- Vigilancia: trata de anticiparse a las amenazas y se adapta a los nuevos modelos digitales.
- Aporta valor: es usable para el empleado, fiable para el accionista y ajustada para el cliente.
- Resiliencia: da respuestas ágiles y flexibles, proporcionales a la amenaza.

Protección de datos

Para completar su Estrategia de Ciberseguridad, el Grupo Atresmedia cuenta con un Modelo de Seguridad Informática (MSI) para el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos. La definición, construcción y finalidad del modelo hacen que éste pueda ser considerado como relacionado, estructurado, parametrizable, escalable y que aporta una solución global. Cuenta con una estructura organizativa y un comité de seguridad informática.

En 2016 entró en vigor el Reglamento General de Protección de Datos (en adelante RGPD), que sustituirá a la actual normativa vigente en un plazo de dos años. Durante ese tiempo, los Estados de la Unión Europea, las Instituciones, empresas y organizaciones deberán adaptar sus sistemas. Atresmedia está adaptando su actual Modelo de Seguridad Informática con el objetivo de cumplir con los nuevos requerimientos normativos exigidos por el RGPD.

6.5. Sistema de cumplimiento

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

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

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

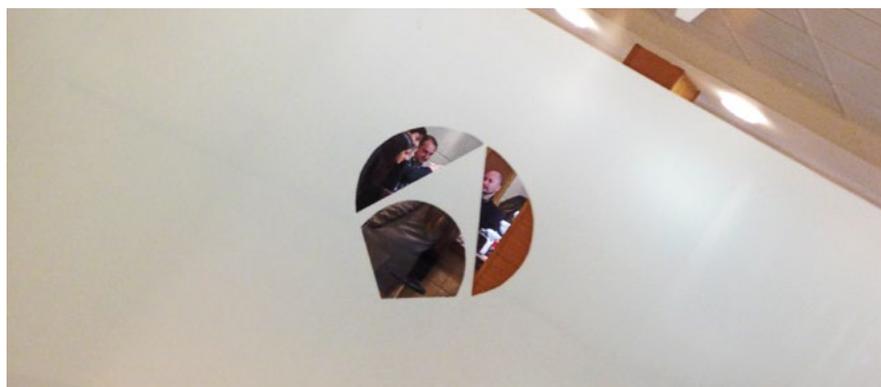
El Sistema de Cumplimiento Normativo tiene las siguientes dimensiones:

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

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

| Tipología elemento | Elemento | Función | De quién depende |
|--------------------------------|--|--|---|
| 1. Organizativos y funcionales | Comité de Cumplimiento Normativo (CCN) | Órgano colegiado que tiene la máxima responsabilidad en la gestión del Modelo de Cumplimiento Normativo, así como en la interpretación y aplicación del Código de Conducta. En coordinación con la Dirección de Auditoría Interna y Control de Procesos, implanta y hace cumplir las medidas de control interno que detectan, previenen y evitan las infracciones penales, civiles, mercantiles, administrativas y tributarias. | Comisión de Auditoría y Control |
| | Director de Cumplimiento Normativo | Preside el Comité. | Tiene plena independencia jerárquica frente a la estructura directiva del Grupo Atresmedia. |
| | Responsable de Cumplimiento Penal | Es la persona que asume responsabilidad directa y específica en actividades relacionadas con la responsabilidad penal; es, pues, responsable directo de la efectiva y completa aplicación del Modelo. | Actúa con autonomía de iniciativa y control, reportando exclusivamente al CCN y a la Comisión de Auditoría y Control. |
| | Comisión de Auditoría y Control | Revisión del efectivo cumplimiento de las políticas implantadas en el Grupo. | Consejo de Administración |

| Tipología elemento | Elemento | Función | De quién depende |
|--------------------|--|--|----------------------------------|
| 2. Normativos | Código de Conducta | Es una norma propia de Atresmedia, que debe ser conocida y aplicada por todos los que trabajan o colaboran con el Grupo. Tiene como objetivo establecer los valores que deben guiar el comportamiento en el Grupo Atresmedia, consolidando una cultura y pautas de actuar compartidas, aceptadas y respetadas por todos sus empleados. | Comisión de Auditoría y Control |
| | Sistema disciplinario del Modelo de Cumplimiento Normativo y prevención de delitos | Norma interna de Atresmedia que recoge la tipificación y clasificación de las posibles faltas de cumplimiento del Modelo de cumplimiento normativo, así como las correspondientes sanciones y el procedimiento a seguir para su imposición. | Comité de Cumplimiento Normativo |
| | Protocolo de actuación ante el incumplimiento del Modelo de Cumplimiento Normativo y prevención de delitos | Es una norma interna de Atresmedia en la que se establece el procedimiento a seguir cuando se detecta un incumplimiento efectivo o potencial de las obligaciones establecidas en el Modelo de Cumplimiento Normativo. | Comité de Cumplimiento Normativo |
| | Políticas y Protocolos | Son de carácter interno y están incluidos en el Sistema GRC, suponen mecanismos de control adicionales para asegurar su cumplimiento, al objeto de mitigar la aparición de riesgos asociados. | Comité de Cumplimiento Normativo |



| Tipología elemento | Elemento | Función | De quién depende |
|--|---|---|----------------------------------|
| 3. Herramientas / Sistemas | Sistema de Control y Gestión de riesgos (GRC) | Aplicación informática que integra el Mapa de Riesgos de Atresmedia, con sus correspondientes controles, responsables y normativa. Su ámbito es más amplio que el del Modelo de Cumplimiento normativo y prevención de delitos porque engloba SCIIF, entre otros. | Comisión de Auditoría |
| | Canal de consultas y denuncias | Herramienta corporativa puesta al servicio de todos los empleados del Grupo, para informar o denunciar situaciones de infracción o riesgo en los siguientes ámbitos: penal, del Modelo de Cumplimiento Normativo, debilidades del SCIIF o situaciones de discriminación, acoso laboral y sexual, así como consultar cualquier duda sobre el Modelo. | Comité de Cumplimiento Normativo |
| | Portal del iniciado | Es un portal on-line que gestiona: la aceptación por los afectados del Reglamento Interno de Conducta en materias relativas a los mercados de valores (RIC); la lista de iniciados con acceso a información privilegiada; la inclusión de la información necesaria sobre los iniciados y sus personas vinculadas; y facilita la comunicación de las operaciones que realicen con acciones de la Sociedad. | Comité de Cumplimiento Normativo |
|  | | | |



7. NUESTRA CONTRIBUCIÓN

7.1. A los accionistas

7.1.1. Evolución de la acción

El comportamiento en los mercados de los grupos de comunicación, con un modelo de negocio basado en gran medida en los ingresos por publicidad, ha estado tradicionalmente muy ligado al crecimiento económico, que marca las decisiones de inversión de los anunciantes. En 2017, un ejercicio en el que las previsiones de crecimiento han sido corregidas sistemáticamente al alza, se ha producido un fenómeno poco corriente: mientras los hogares aumentan sus decisiones de consumo, ciertos sectores han reducido el gasto publicitario en cerca de un 10%.

De hecho, mientras el crecimiento del PIB en España en 2017 es del 3,1%, y el mercado publicitario total ha ascendido un 2,3%, el de la televisión no ha superado el 1% de subida. Esta diferencia viene explicada por el recorte que industrias muy activas en el mercado de la publicidad han hecho durante el ejercicio. En particular, el sector de gran consumo, que supone cerca del 30% del mercado publicitario total.

A principios de 2017, la acción de Atresmedia experimentó una subida del 14%, muy por encima del 4% del crecimiento en inversión publicitaria, que explicaría la correlación. Sin embargo, en abril la inversión cayó de manera muy pronunciada, cerca de un 16%, que afectó de manera significativa a la evolución del mercado en el segundo trimestre, con una corrección del valor de un 14%. Desde entonces, el mercado publicitario ha continuado cayendo y ha lastrado la cotización de Atresmedia, que cerró el año con una caída del 16,3%. Este comportamiento ha estado en línea con su principal competidor, Mediaset España, que se dejó un 16,1%, cerrando en 9,359 euros la acción, y lejos de la revalorización del Ibex 35, índice de referencia de la bolsa española, que ha ganado en el año un 7,4%. El resto de compañías del sector que cotizan en Europa, se han comportado de manera similar (a excepción de las televisiones francesas); de esta forma, la caída media de las cotizaciones ha sido del 5,9%.

Este comportamiento ha estado en línea con su principal competidor, Mediaset España, que perdió un 16,1%, y lejos de la revalorización del Ibex 35, índice de referencia de la bolsa española, que ha ganado en el año un 7,4%

Evolución sector TVs hasta el 29/12/17: -5,9%



Los 25 analistas que siguen el valor Atresmedia han coincidido en reducir durante 2017 su precio objetivo, que a 31 de diciembre era de 10,33 €, lejos aún de los 8,7 a los que cerró el ejercicio. En 2017, el precio objetivo medio de Atresmedia ha ido cambiando conforme las perspectivas del negocio se iban haciendo más difíciles, ajustándose a la baja, desde 11,88 € a principio de año, pasando por 12,3 € a los que repuntó, a la vez que lo hacía el mercado, hasta 10,33 € a 31 de diciembre.



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

(1) El *payout* está calculado con el dividendo ordinario (0,22 €, pagado en 2017 + 0,30 € a pagar en 2018). Además, en 2017 se ha pagado un dividendo extraordinario de 0,45 euros / acción.

7.1.2. Retribución al accionista

Desde que Atresmedia comenzó a cotizar, la política de dividendo de la Compañía ha sido muy estable y, como mínimo, devuelve a sus accionistas un 80% del Beneficio Neto reportado.

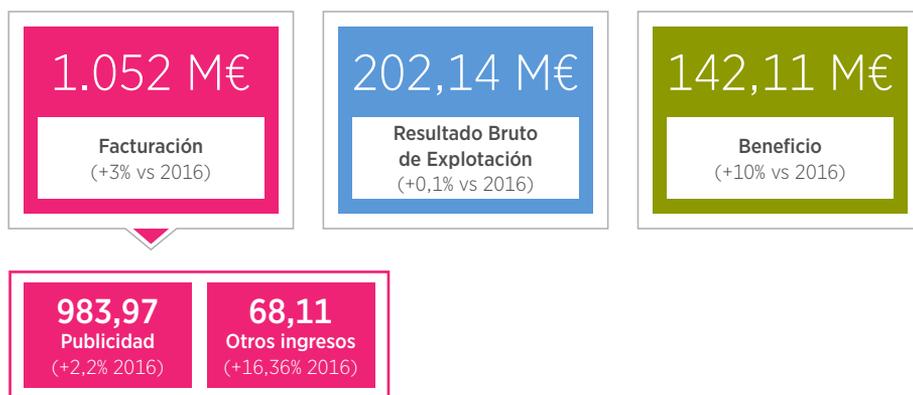
En 2017 se ha abonado al accionista tres dividendos:

| | | |
|---|--|--|
| 21/06 Dividendo complementario de 2016 0,25 euros / acción | 13/12 Dividendo a cargo de los resultados de 2017 0,22 euros / acción | 21/12 Dividendo extraordinario con cargo a reservas 0,45 euros / acción |
|---|--|--|

La retribución al accionista durante el ejercicio ha ascendido a 0,92 € por cada acción.

A pesar de que el precio de la acción ha caído durante el año, la rentabilidad por dividendo (dividendo por acción / precio de la acción) ha sido del 10%. Un 9,20% con respecto al precio medio del año.

7.1.3. Resultados económicos



| | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|-------|----------|----------|
| Ingresos Netos (millones de euros) | 970,2 | 1.021,1 | 1.052,1 |
| Resultado Bruto de Explotación (millones de euros) | 165,7 | 202,0 | 202,14 |
| Beneficio Neto (millones de euros) | 99,2 | 129,1 | 142,1 |
| Valor económico generado | - | 1.003,15 | 1.021,53 |
| Valor económico distribuido (millones de euros) | 698,1 | 738,7 | 872,7 |

Los ingresos netos de Atresmedia en 2017 han alcanzado los 1.052,1 millones de euros, frente a los 1.021,1 millones de euros obtenidos en el mismo periodo de 2016, lo que supone un incremento del 3,0%. El Resultado Bruto de Explotación ha sido de 202,1 millones de euros, similar al del año 2016, y un Beneficio Consolidado de 142,1 millones de euros, 13,0 millones de euros mayor que el año anterior (+10%).

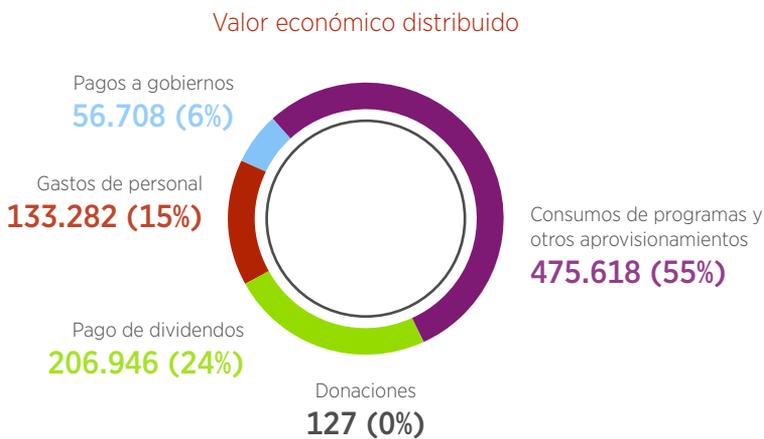
La estabilidad de los ingresos publicitarios y el crecimiento de los no publicitarios (+72,1% respecto a 2016) explican esta evolución.

| | 2016 | 2017 | Variación |
|--------------------------|--------|--------|-----------|
| Ingresos Televisión | 909,5 | 917,9 | 0,9% |
| Ingresos Radio | 82,2 | 83,5 | 1,7% |
| Otros ingresos | 29,4 | 50,6 | 72,1% |
| EBITDA Televisión | 169,4 | 171,7 | 1,3% |
| EBITDA Radio | 19,7 | 17,1 | -13,3% |
| EBITDA Otras actividades | 12,9 | 13,4 | 3,9% |
| Margen EBITDA | 19,80% | 19,20% | |

Según Infoadex, la inversión publicitaria en los medios convencionales de enero a diciembre de 2017 ha crecido un 2,3% respecto al mismo periodo de 2016. La televisión crece un 1,0%, la radio un 1,7% e internet un 10,0%.

El fondo de comercio es un activo intangible que representa el mayor valor de un negocio, en base a la valoración de su explotación futura. En 2017, el fondo de comercio de Atresmedia ha pasado de los 150 millones de euros de 2016 a 163,2 en 2017 debido a la adquisición en el ejercicio 2017 de Smartclip y sus sociedades dependientes.

El valor económico distribuido por Atresmedia en 2017, 872,68 millones de euros en total (738,7 en 2016) presenta el siguiente desglose por destino:



Atresmedia ha invertido 62,1 millones de euros en 2017. La deuda financiera neta del Grupo es de 239,6 millones de euros frente a los 178,6 millones de euros a diciembre de 2016 y el ratio sobre EBITDA se ha situado en 1,2x.

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

La evolución del estado de flujos de caja de Atresmedia 2016 - 2017 se detalla a continuación.

| Millones de euros | 2017 | 2016 |
|---|--------|-------|
| Beneficio antes de impuestos | 176,6 | 174,7 |
| Flujo neto de actividades de explotación | 209,8 | 127,4 |
| Inversiones | -62,1 | -50,6 |
| Desinversiones | 0,1 | 3,2 |
| Flujo neto de actividades de inversión | -62,0 | -47,4 |
| Flujo neto de actividades de financiación | -130,3 | -79,5 |
| Aumento / Disminución neta de efectivo | 17,4 | 0,5 |

7.1.4. Transparencia

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

Principios generales de la Política de comunicación con accionistas

- 1 Dar continuidad e integridad a la información, que incluirá cualquier aspecto relevante para los accionistas, los inversores, los mediadores financieros y los mercados en general.
- 2 Igualdad de trato a los accionistas.
- 3 Fomento de la comunicación con el accionista y el inversor.
- 4 Implicación del Consejo de Administración y del departamento de Comunicación, con accionistas e inversores.
- 5 Transparencia ante los mercados financieros.
- 6 Cumplimiento de las normas legales y especialmente las relativas a abuso de mercado, información relevante o privilegiada de acuerdo con la normativa del Mercado de Valores.

7.1.5. Relación con el inversor y atención al accionista

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

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

El departamento de Relación con Inversores ha participado en 2017 en **32 conferencias** y *Road Shows* en Londres, Frankfurt, Ginebra, Milán, Nueva York, Boston, Montreal, Barcelona, Cascais, Bilbao y París.

Además de estos viajes, contactó de manera directa y permanente, a través de reuniones, desayunos y conversaciones telefónicas, con analistas del sector e inversores. En total, en este período se han realizado más de **800 contactos** con la comunidad financiera.

Atresmedia, en su afán por dar a conocer el modelo de negocio del Grupo y poner en valor su actividad, organiza de manera periódica **sesiones formativas** con analistas e inversores en las que el responsable de alguna división o área de la compañía expone las principales variables del negocio y contesta sus dudas.

Las cuestiones más repetidas en el diálogo con el mercado financiero han sido:

| | |
|--|---|
| <p>Evolución del mercado publicitario tanto en televisión como en otros medios (mes a mes, y las perspectivas de cara a 2018)</p> | <p>A pesar de que los datos de mercado mensuales no son oficiales, Atresmedia chequea mes a mes la tendencia en los medios. Los datos oficiales son de carácter trimestral y son facilitados por dos fuentes externas principales: Infoadex y Arce. A principio de año se facilita al mercado un guidance de crecimiento de la publicidad en el período. Sin embargo, la visibilidad es muy baja, y no supera las 2 o 3 semanas. A medida que avanza el año, y se confirman los datos trimestrales, el objetivo de crecimiento se puede modificar.</p> |
| <p>Evolución trimestral de la inversión publicitaria desglosada por sector anunciante</p> | <p>El sector de automoción, salud y bebidas ha sido el de los anunciantes que mayor esfuerzo inversor en publicidad han realizado a lo largo de 2017 trimestre a trimestre. Las compañías de telecomunicaciones, a pesar de una ligera bajada en la contratación de espacios en el primer trimestre, han continuado apostando por sus campañas en los tres siguientes trimestres del ejercicio. El sector de higiene y belleza, por último, ha corregido su tendencia desinversora mantenida durante los tres primeros trimestres del ejercicio y cierra 2017 con un crecimiento del 1%.</p> |
| <p>Afectación de las nuevas tecnologías, y la nueva forma de ver la televisión, al consumo de la tradicional y relación con la inversión publicitaria</p> | <p>El consumo de contenidos audiovisuales en otras plataformas distintas a la televisión tradicional ha afectado de manera evidente al consumo de la televisión lineal. Sin embargo, la evolución del mercado demuestra que aunque la televisión en directo pierde minutos, se recuperan en la televisión no lineal. Si el consumo de televisión baja, este medio pierde cobertura para llegar a la audiencia. Sin embargo, en Atresmedia la menor cobertura por consumo, se ha compensado con mayor ocupación y precios: ni en términos absolutos ni relativos la inversión publicitaria en televisión se está viendo afectada negativamente. La televisión sigue siendo el medio de mayor cobertura y más eficaz a la hora de comunicar productos y marcas.</p> |
| <p>Evolución de la penetración de la TV de pago, y de las OTTs. Posicionamiento de la Compañía en el mundo digital</p> | <p>Si bien es cierto que en los últimos cuatro años la televisión de pago ha pasado de una penetración del 23,1% de los hogares al 34%, la cuota de audiencia de los canales de pago no supera el 8%, mientras que la de la televisión tradicional es del 92%, lo que hace suponer que la cobertura de la televisión lineal sigue siendo muy superior a la de las plataformas OTT.</p> |

7.2. A los empleados

El Grupo Atresmedia sabe que solo una excelente gestión de las personas marca la ventaja competitiva de una empresa sobre las demás a lo largo del tiempo, algo que se consigue aunando los intereses de empresa y empleado. Atresmedia dispone de una Política de Recursos Humanos que marca los valores, principios y compromisos que guían la estrategia en la gestión de los profesionales del Grupo.

Los objetivos y acciones que ponen de manifiesto el cumplimiento de estos compromisos son los siguientes:



| OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS | ACCIONES QUE PONEN DE MANIFIESTO SU CUMPLIMIENTO |
|---|--|
| Garantizar un empleo de calidad. | El 79,22% de los contratos son fijos. |
| Promover la igualdad, la diversidad y la conciliación. | La plantilla está compuesta en un 50,45% por mujeres y un 49,55% por hombres —1.054 y 1.035 respectivamente—, de los que 43 sufren algún tipo de discapacidad. |
| Formar y favorecer el desarrollo profesional de su plantilla. | En 2017 se han invertido 641.473 euros en formación. |
| Poner el know-how del Grupo al servicio de futuros profesionales. | Consolidación del modelo de Atresmedia Formación. |
| Impulsar el voluntariado corporativo. | Un total de 211 empleados han participado en las iniciativas de voluntariado corporativo del grupo. |
| Velar por la salud y seguridad de los empleados. | 2017 se han impartido 1.338 horas de formación en PRL. |

Los valores que basan la estrategia de Recursos Humanos de Atresmedia son:

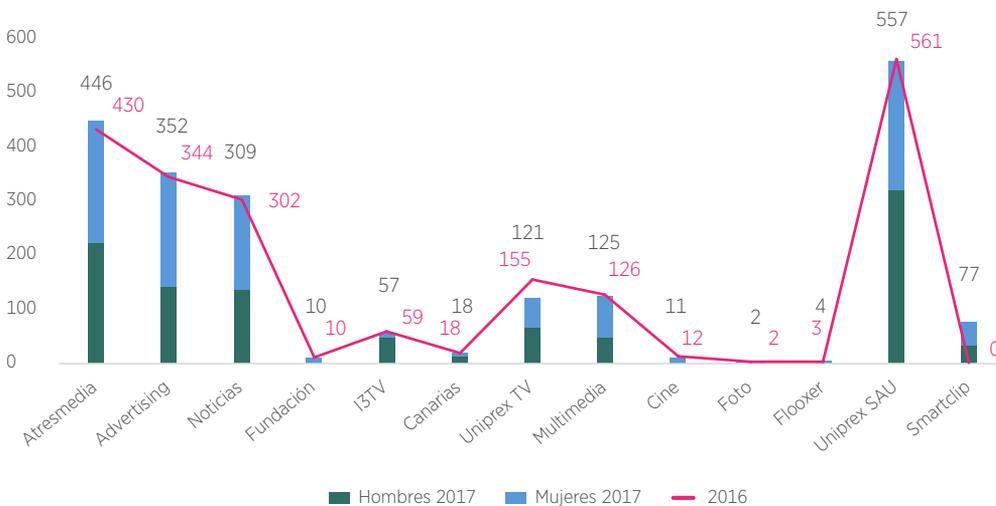


Prueba de que la estrategia es acertada y se cumple, es que Atresmedia ha sido elegida, por quinto año consecutivo, como la empresa más atractiva para trabajar en el sector de grupos de comunicación, según el Informe Randstad Employer Brand Research 2017 que la sitúa, además, como la séptima empresa más atractiva de España entre todas las compañías y la número 1 en la categoría de Trabajo estimulante.

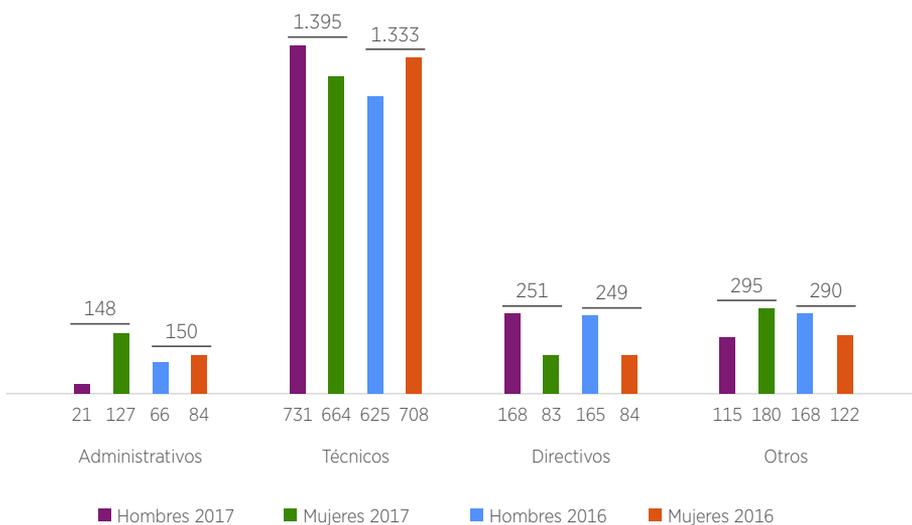
7.2.1. Los profesionales de Atresmedia

En 2017, la plantilla de Atresmedia ha estado compuesta por un total de 2.089 profesionales, con una edad media de 42,32 que han participado en la actividad de Atresmedia entre todas las sociedades que componen el Grupo, según el siguiente desglose:

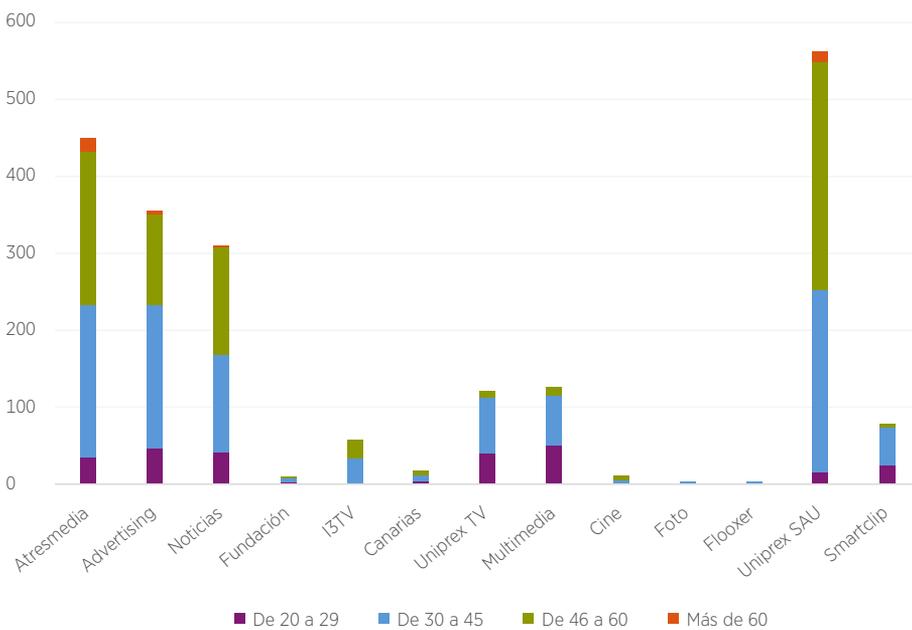
Distribución de plantilla por género 2017 y evolución respecto a 2016



Distribución por categoría profesional y género



Edad media de la plantilla por empresa del Grupo



La antigüedad media de la plantilla en el Grupo es de 12,53 años (12,2 en 2016) y desglosada por empresa del Grupo en 2017 es la siguiente:

| Antigüedad media de la plantilla | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------------|-------------|----------|-----------|-------|----------|------------|------------|-------|------|---------|-------------|-----------|
| | Atresmedia | Advertising | Noticias | Fundación | I3TV | Canarias | Uniprex TV | Multimedia | Cine | Foto | Flooxer | Uniprex SAU | Smartclip |
| Años | 13,93 | 10,97 | 13,98 | 4,63 | 13,12 | 10,88 | 2,12 | 7,22 | 11,61 | 4,63 | 1,24 | 16,53 | 3,76 |

Como muestra de su compromiso con la diversidad, Atresmedia ha dado empleo a 43 personas con capacidades diferentes en 2017 (42 en 2016) y ha firmado un convenio de colaboración con la Fundación Down Madrid que ha permitido la integración laboral de este colectivo en Atresmedia. La distribución de personas con discapacidad en las diferentes sociedades es la siguiente:

| Personal con discapacidad | | | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-------------|----------|-----------|------|------------|------------|-------------|-----------|-------|
| | Atresmedia | Advertising | Noticias | Fundación | I3TV | Uniprex TV | Multimedia | Uniprex SAU | Smartclip | TOTAL |
| Nº de personas | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 25 | 0 | 43 |

En cumplimiento de su compromiso con el empleo de calidad adquirido en su política de Recursos Humanos, Atresmedia tiene un total de 1.655 empleados con contrato fijo. En 2017 hubo un total de 260 nuevas contrataciones distribuidas entre las siguientes sociedades del Grupo:

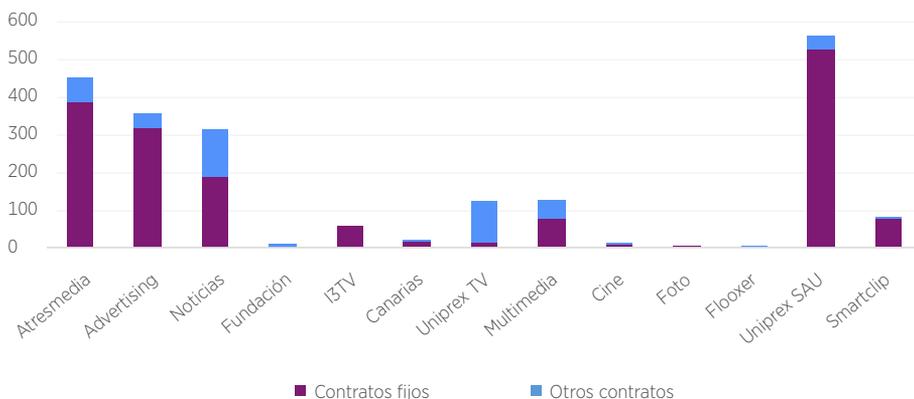
| Nuevas contrataciones | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|------------|-------------|----------|-----------|----------|------------|------------|------|---------|-------------|-----------|-------|
| | Atresmedia | Advertising | Noticias | Fundación | Canarias | Uniprex TV | Multimedia | Cine | Flooxer | Uniprex SAU | Smartclip | TOTAL |
| Nº de personas | 38 | 39 | 44 | 1 | 4 | 57 | 6 | 1 | 2 | 50 | 18 | 260 |

En 2017 la tasa de rotación voluntaria fue del 5,5%, ligeramente superior a la de 2016.



De las nuevas contrataciones, 140 fueron mujeres, el 53,85%. En 2016, la proporción femenina entre nuevas incorporaciones fue de 48,2%.

En cuanto al tipo de contrato, el 79,22% de los empleados tiene un contrato indefinido, una proporción superior a la de los años anteriores: 76,5% en 2016 y 78% en 2015. La distribución por sociedad del Grupo en 2017 es la siguiente:



7.2.2. Relaciones laborales beneficiosas para todos

(GRI 102-41)

Atresmedia defiende el derecho de los trabajadores de ser representados, muestra de ello es que 1.817 trabajadores están adheridos a un convenio colectivo en la siguiente proporción. Esta cifra supone que 86,98% de los trabajadores están adheridos a un convenio colectivo, cifra algo inferior a la de 2016 (86,6) y de 2015 (85,5%). La distribución de personal adherido a convenio por sociedad del Grupo en 2017 es la siguiente:

| Personal adherido a convenios | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------|-------------|----------|-----------|------|----------|------------|------------|------|------|---------|-------------|-----------|--------------|
| | Atresmedia | Advertising | Noticias | Fundación | I3TV | Canarias | Uniprex TV | Multimedia | Cine | Foto | Flooxer | Uniprex SAU | Smartclip | TOTAL |
| Nº de personas | 353 | 296 | 279 | 9 | 50 | 17 | 120 | 116 | 11 | 2 | 4 | 490 | 70 | 1.817 |

Uno de los principales hitos en 2017 ha sido la firma del Convenio colectivo de Atresmedia Corporación, que además de las cuestiones económicas, ha incidido en temas de conciliación, como la jornada intensiva en verano y otras como:

- Ampliación del horario de flexibilidad: de 9:00 a 10:30.
- Reactivación de la Comisión de teletrabajo fuera de la negociación del Convenio colectivo.
- Prueba piloto en algún área de gestión durante el 2017.
- Ampliación a 4 días de permiso retribuido por fallecimiento a enfermedad grave de pariente en primer grado (con especial sensibilidad en el caso de los hermanos), y a 6 días si hay desplazamiento.
- El trabajador con hijos menores de edad a su cargo, que haya sido declarado por Sentencia víctima de violencia de género, tendrá derecho a una reducción de jornada de hasta una hora al día, sin disminución proporcional de salario, durante un periodo de dieciocho meses.

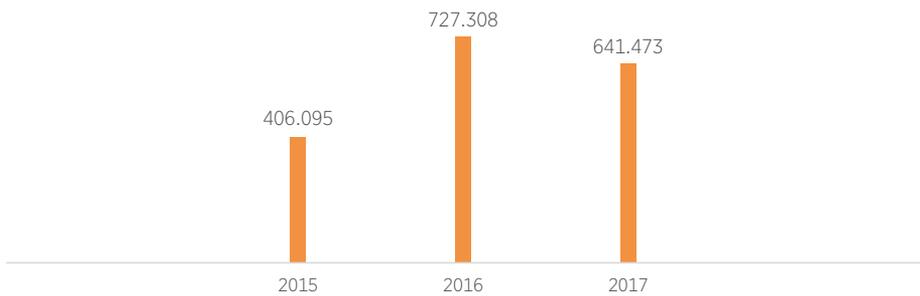
7.2.3. Formación y desarrollo profesional

La formación es parte esencial de la estrategia de Recursos Humanos de Atresmedia. Los dos objetivos esenciales de la estrategia formativa de la Compañía son, por un lado, el desarrollo del talento profesional de cada persona del Grupo; y por otro, la actualización de conocimientos de la plantilla necesarios para afrontar la actividad diaria que Atresmedia genera y para adaptarse al entorno cambiante del sector y los retos que plantea.

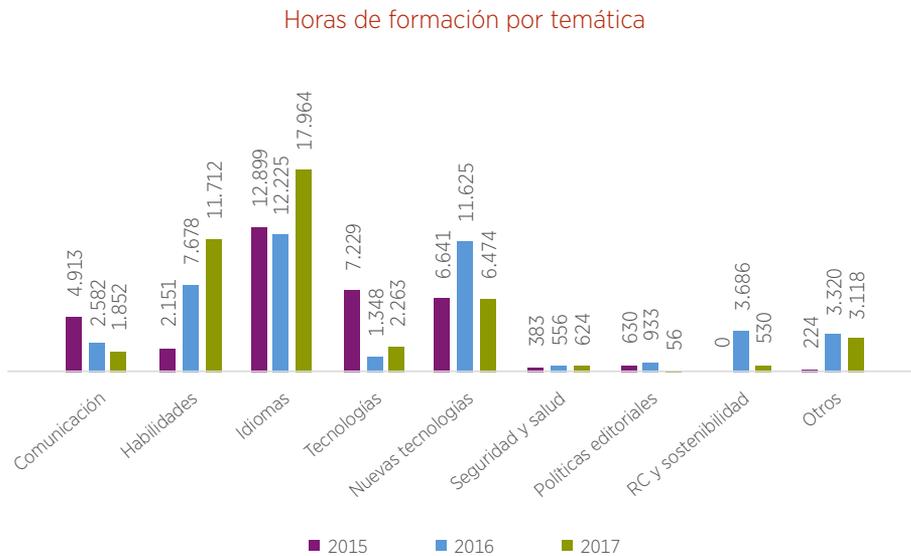
| | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------------|---------|---------|---------|
| Horas de formación por empleado | 26,2 | 22,1 | 41,9 |
| Empleados formados | 1.175 | 1.974 | 1.076 |
| Inversión en formación | 406.095 | 727.308 | 641.473 |
| Horas de formación/directivos | 60 | 47 | 60 |
| Horas de formación/técnicos | 23 | 19 | 38 |
| Horas de formación/administrativos | 18 | 17 | 33 |
| Horas de formación/otros | 17 | 16 | 37 |
| Plazas de prácticas | 340 | 410 | 468 |

En 2017 Atresmedia ha invertido 641.473 euros en la formación de su plantilla, una media de 596 euros por cada uno de los 1.076 empleados formados en el ejercicio. Además, cada profesional del Grupo ha recibido una media de 41,9 horas de formación, que según la categoría varía ligeramente. Los directivos recibieron una media de 60 horas de formación, los técnicos de 38, los administrativos de 33 y otras categorías 37. En 2017 ha aumentado de forma significativa el número de horas de formación por empleado debido al aumento del número de cursos impartidos, habiendo recibido cada empleado formado dos o más cursos durante el ejercicio.

Evolución de la inversión en formación (euros)



Las necesidades formativas en 2017 han sido satisfechas con 471 cursos, 31 de los cuales son nuevas incorporaciones al catálogo formativo. Estos cursos han supuesto impartir un total de 44.593 horas de formación (43.593 horas en 2016), distribuidas entre las siguientes categorías de conocimiento:



De media, el nivel de satisfacción de los empleados con estos cursos ha sido superior al 8,5.

Adicionalmente al catálogo formativo tradicional, Atresmedia ha llevado a cabo un Máster de Gestión de Empresas Audiovisuales en colaboración con la EAE Business School con el objetivo de proporcionar a sus empleados el conocimiento necesario del medio en el que desarrollan su actividad. En 2017 finalizó la segunda edición de este Máster formando a 100 profesionales del Grupo.

Respecto a la formación del equipo directivo, ésta se orienta principalmente a desarrollar diversas habilidades de dirección como el liderazgo, la inteligencia creativa, la actitud intraemprendedora e innovadora o las competencias digitales, entre otras. Se trata de formaciones presenciales en las que se potencia la interacción entre los directivos de las diferentes sociedades, así como el intercambio de ideas y sugerencias con la dirección de Recursos Humanos. 166 directivos han participado en esta formación en 2017.

Atresmedia Formación: desarrollando a los colaboradores actuales y formando a los futuros

Además de la formación interna de su plantilla, Atresmedia quiere dar un paso más en su compromiso con la industria y con la capacitación de futuros profesionales del sector. Atresmedia Formación es la apuesta de Atresmedia para erigirse como líder y referencia a nivel nacional en formación audiovisual y de comunicación.

El proyecto, creado en 2016, desarrolla una oferta formativa completa y especializada que responde a la realidad de las empresas de comunicación audiovisual. Atresmedia Formación está dirigido a empresas del sector, universidades, fundaciones o personas individuales que quieran acceder a la industria audiovisual. Con un catálogo de más de 400 cursos, la estructura de la formación es eminentemente práctica, y se centra en los temas más relevantes del sector como habilidades de comunicación, marketing digital o nuevas tecnologías audiovisuales entre otros. Para lograrlo, los docentes que imparten las materias son profesionales que actualmente ocupan la primera línea del sector de cada materia impartida.

El catálogo de Atresmedia Formación cubre la enseñanza FP, en 2017 se lanzaron dos nuevos cursos, de Producción y Realización junto con IFP de Grupo Planeta, y también el posgrado con colaboraciones abiertas con EAE Business School y con la Universidad Antonio de Nebrija.

Adicionalmente, Atresmedia Formación mantiene acuerdos de colaboración con la Fundación Cajasol (Sevilla), Fundación Araganey (Santiago de Compostela) Universidad Pontificia de Salamanca, Asociación de la Prensa de Madrid, el INAEM en Aragón, Boomerang, Secuoya, AMC, Junta de Castilla La Mancha, Semana, y hay negociaciones avanzadas para alcanzar un acuerdo con SANOFI y el Servicio Gallego de Salud.

Proyecto Th'nk: el apoyo a las ideas emprendedoras

Th'nk es un grupo de innovación interno creado por empleados de Atresmedia y respaldado por la directiva con el objetivo de crear un espacio de inspiración, comunicación, y trabajo para aquellos profesionales de Atresmedia que tienen espíritu intraemprendedor. El proyecto cumplió su primer año el 5 de Octubre con el respaldo de un 80% de los empleados del Grupo, que considera que



es un proyecto innovador y positivo. Durante 2017, Th'nk ha desarrollado con diferentes actividades sus tres líneas de actuación:

Th'nk: el intraemprendimiento de Atresmedia

| | | |
|--|--|--|
| <p>Th'nk Inspira Conferencias motivacionales y de formación impartidas por expertos 300 asistentes</p> | <p>Th'nk Innova Concurso de ideas que canaliza la creatividad de los empleados hasta convertirla en Innovación 15 ideas finalistas</p> | <p>Th'nk Crea Motor de ideas resultantes de Th'nk Innova que pone en marcha su realización 3 ideas ganadoras</p> |
|  |  |  |

En 2017 se cerró el concurso Th'nk Innova, donde participaron más de 400 empleados con más de 800 ideas. Tras aplicar criterios de originalidad, alcance, realización, rentabilidad y diversidad, el jurado formado por profesionales de Atresmedia, eligió 15 ideas finalistas, tres de las cuales fueron ganadoras.

- Categoría Oportunidades: “Neox Discover”. Se trata de una plataforma multimedia en la que participan talentos musicales con temas propios producidos por el autor/artista.
- Categoría Eficiencia: “Nos movemos con el sol”. Propone cambiar la flota de vehículos de Atresmedia por coches eléctricos.
- Categoría Personas: “Oportunidades al talento”. Propone un intercambio entre profesionales de otros medios de comunicación asociados a Atresmedia, con el objetivo de desarrollar el talento profesional y aprender otros procesos y modelos de negocio.

Th'nk Crea se comprometió a llevar a cabo el piloto de los tres ganadores. En 2017 y, a través de un acuerdo de colaboración con RTL Group, se implementó la iniciativa “Oportunidades al talento”. Los dos proyectos de la categoría de Oportunidades y Eficiencia se desarrollarán en 2018, así como los proyectos finalistas que pasarán a forma parte de un banco de ideas para su posible puesta en marcha en un futuro.

7.2.4. Apuesta por jóvenes talentos

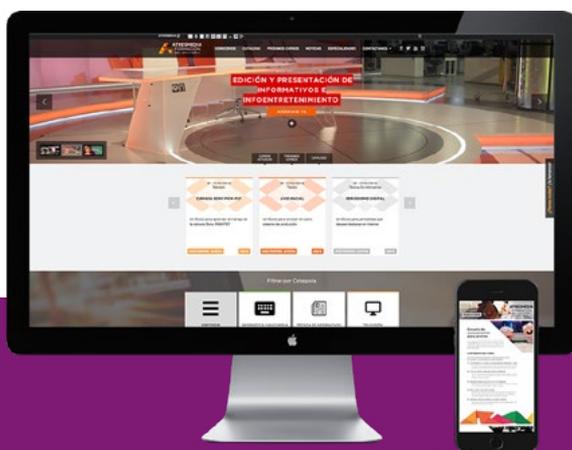
Según el estudio 'Most Attractive Employers 2017', los universitarios eligieron a Atresmedia como la empresa del sector más atractiva para trabajar en España.

A pesar de que el mercado laboral ha mejorado en los últimos meses, Atresmedia continúa comprometida en la empleabilidad de los jóvenes y la facilitación de oportunidades a los estudiantes. Por ello, Atresmedia impulsa con éxito cada año su Programa de Prácticas, del que en 2017 se han beneficiado 468 estudiantes provenientes de Formación Profesional, de carreras universitarias o de cursos de postgrado. De ellos, 33 fueron contratados.

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

En 2017 Atresmedia ha mantenido, un año más, la colaboración con la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), en dos áreas: el Plan de Prácticas, y el apoyo a la iniciativa Programa de Primer Empleo, que permite a un licenciado inscrito en la APM, realizar prácticas durante un año en una de las empresas del Grupo, como es Antena 3 Noticias u Onda Cero.

A través de sus proyectos de formación como Proyecto Mañana o Atresmedia Formación, el Grupo contribuye a lo que se ha denominado media literacy al acercar la actividad y conocimiento de los medios a la sociedad.



Adicionalmente, Atresmedia, en busca de la innovación en sus formatos de programas y por su compromiso con los jóvenes talentos, lleva cuatro años promocionando el Proyecto Mañana. Se trata de una iniciativa de contacto con el mundo profesional dirigida a estudiantes universitarios que tiene como objetivo impulsar proyectos de investigación que fomenten la creatividad y el talento entre los alumnos de comunicación audiovisual. Los grupos de trabajo presentan al equipo directivo de Atresmedia proyectos de aplicación a todos los formatos y plataformas: televisión, radio y web. El premio, además de una gratificación en metálico, es un periodo de prácticas en alguna de las divisiones del Grupo para los alumnos. En 2017 el Grado de Comunicación Audiovisual de la UAB ha sido el ganador del Proyecto Mañana con dos proyectos consistentes en un concurso televisivo y un docu-reality.

7.2.5. Comunicación interna

Atresmedia es consciente de que para poder aunar los objetivos de empresa y empleados, es necesario mantener una comunicación activa, bidireccional y constante con sus empleados.

Para lograr un diálogo fluido y beneficioso con sus empleados, Atresmedia tiene establecidos los siguientes canales de comunicación: el manual de acogida que se entrega a todos los empleados que se incorporan al Grupo, la revista digital MASD3 y el proyecto de la Intranet Corporativa.

MASD3 es la revista digital de ATRESMEDIA que de forma mensual llega a todos los profesionales del grupo con el objetivo de conectar a los empleados, informarles de los principales hitos de la Compañía y poner en valor la labor de todas las áreas. MD3 cuenta con la colaboración de más de 20 profesionales de diferentes áreas y especialidades. Con más de 3.000 usuarios únicos en 2017 (3.103), MASD3 ha superado las 110 mil páginas vistas (116.236) en 2017. Además en abril, cumplió su 5º aniversario que celebró con una edición especial en papel que recogía los hitos más destacados del año. También en 2017, alcanzó los 50 números publicados.

Atresmedia se encuentra en fase de desarrollo de su nueva intranet, que será lanzada en 2018. Para su diseño, representantes de todas las áreas del grupo participaron en jornadas de cocreación, cuyo resultado fue el diseño del prototipo de la herramienta. El objetivo es dotar de agilidad a las comunicaciones internas y utilizar la plataforma como base de la nueva estrategia de comunicación en la que el Grupo trabaja.



7.2.6. Beneficios sociales

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

| | | | |
|---|--|--|--|
|  <p>Para todos los empleados</p> <ul style="list-style-type: none"> Seguro de vida Complemento por incapacidad temporal Parking Comedor |  <p>Para directivos</p> <ul style="list-style-type: none"> Plan de retribución flexible (posibilidad de coche en renting y formación específica) Seguro médico |  <p>Para Atresmedia Radio</p> <ul style="list-style-type: none"> Fondos social destinado a ayudas escolares y seguro dental |  <p>Para Atresmedia Radio</p> <ul style="list-style-type: none"> Plus de distancia motivado por cambio de centro de trabajo |
|---|--|--|--|

7.2.7. La apuesta por la Igualdad, diversidad y conciliación

Atresmedia cuenta con un Plan de Igualdad firmado en 2014, centrado en los siguientes objetivos:

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

Las medidas de fomento de la igualdad contempladas en el Plan se han visto acrecentadas en 2017 gracias a la firma del nuevo Convenio Colectivo. Más información en [Relaciones laborales](#).

El Plan de Igualdad cuenta con una Comisión propia que se reúne periódicamente y que es la encargada de velar por su cumplimiento y aprobar nuevas acciones para fomentar la igualdad.

El compromiso de Atresmedia con la igualdad se traduce en una plantilla compuesta por un 50,45% de mujeres y un 49,55% de hombres.

Además, el Grupo tiene una especial sensibilidad hacia la empleabilidad de mujeres víctimas de violencia de género, lo que se refleja en la colaboración desde 2015 en el Programa de Becas de la Fundación Integra. En 2017 Atresmedia ha ofrecido 3 becas y prácticas no laborales en la Compañía para apoyar a este colectivo.

7.2.8. Salud y seguridad laboral

Atresmedia cuenta con una Política de Prevención de Riesgos Laborales que fue acreditada en 2017 con el certificado OHSAS 18001. Existen dos comités de Seguridad y Salud, uno de Atresmedia y otro de Uniprex, que se han reunido en cuatro ocasiones y cuyos delegados son debidamente informados de los avances del área (evaluación de riesgos, objetivos y contrataciones de ETT).

Para dar cumplimiento al Plan de Prevención, en 2017 se han llevado a cabo las siguientes acciones:

- Evaluación de riesgos laborales y condiciones ambientales de los centros de trabajo.
- Formación e información en materia de Prevención de Riesgos Laborales, se ha formado a 739 personas.
- Inspecciones de seguridad a instalaciones, estudios y proveedores, en total 103.
- Se han investigado el total de los 58 accidentes, con y sin baja, ocurridos en el ejercicio, y los 7 incidentes.

La Dirección de Prevención y Servicios Médicos está encabezada por el Dr. Bartolomé Beltrán que, en 2017, ha sido premiado con la Cruz de Honor de la seguridad y salud en el trabajo. Asimismo, el Grupo Atresmedia ha sido galardonado con el Premio Escolástico Zaldívar en la categoría de Grandes Empresas, por FRATERNIDAD MUPRESA, como reconocimiento a su compromiso con la Prevención de Riesgos Laborales y por haber demostrado y ejecutado actuaciones que representen una mejora en la seguridad y salud de sus trabajadores, más allá del estricto cumplimiento de la normativa de prevención.

Durante 2017, esta dirección ha llevado a cabo las siguientes acciones:

- Certificación del Sistema de gestión de la Prevención de Riesgos laborales en el estándar OHSAS 18001.
- Auditoría reglamentaria del sistema de gestión de la prevención de riesgos laborales.
- Organización de la II Semana de la seguridad vial en Atresmedia.
- Concienciación sobre la salud oftalmológica a través de una campaña específica.
- Formación al Comité de Dirección en relación al nuevo Sistema de Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales según la norma OHSAS 18001.



En 2017 el número de accidentes con baja laboral ha sido siete, el índice de absentismo laboral 2,86 (proporción de bajas por accidente de trabajo o incapacidad temporal), de 2,72 por enfermedad común, el índice de frecuencia 1,99 y el de gravedad de 0,06.

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|------|------|------|
| Nº accidentes con baja | 9 | 10 | 7 |
| Absentismo laboral | 2,53 | 2,42 | 2,86 |
| Absentismo laboral por enfermedad común | 2,46 | 2,36 | 2,72 |
| Índice de frecuencia de accidentes | 2,7 | 2,8 | 1,99 |
| Índice de gravedad de accidentes | 0,06 | 0,05 | 0,06 |

7.3. A la sociedad

Atresmedia es consciente del impacto que tienen los medios de comunicación en la sociedad. Por ello el Grupo pone al servicio de la ciudadanía su capacidad de difusión con el fin de contribuir de manera decisiva al progreso social. Este compromiso se plasma en la Política General de Responsabilidad Corporativa, y se materializa en la difusión, a través de los canales y emisoras del Grupo, de contenidos que preocupan a la sociedad, en la puesta en marcha de iniciativas propias que promueven cambios sociales positivos y en el impulso de alianzas con entidades y ONG para contribuir juntos a una sociedad más justa y equitativa.

7.3.1. Contribución ODS

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

Atresmedia es consciente de la decisiva labor de las empresas para la consecución de estas importantes metas y, por ese motivo, 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, como se detalla a continuación.

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

| ODS Acciones de Atresmedia que contribuyen a su consecución | |
|---|--|
|  <p>1 FIN DE LA POBREZA</p> | <p>Contenidos de televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad de la pobreza energética en El Intermedio (laSexta) a través de entrevistas a afectados; en Mar de Plástico (Antena 3), al describir la situación de los inmigrantes que llegan al pueblo de Campoamargo; en El secreto de Puente Viejo (Antena 3), donde un capítulo trató de la colaboración ciudadana para la erradicación de asientos chabolistas; y en el programa Eso que te ahorras (Antena 3), de Pedro García Aguado, donde se proponían trucos para administrar mejor el dinero. <p>Voluntariado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acción de voluntariado corporativo en Uganda, con especial atención a la asistencia a niños en orfanatos. |
|  <p>2 HAMBRE CERO</p> | <p>Contenidos de televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> • laSexta Noticias dedica una serie de reportajes a la tradicional campaña de Operación Kilo de los bancos de alimentos de toda España con el fin de conseguir voluntarios para esta iniciativa. <p>Contenidos de radio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a la recogida de los Bancos de alimentos (Algeciras). <p>Voluntariado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acciones de voluntariado corporativo en comedores sociales y recogidas de alimentos. |



1. Voluntariado internacional en Uganda.
2. Voluntariado en un comedor social.
3. Recogida solidaria de alimentos y juguetes por Navidad.

ODS

Acciones de Atresmedia que contribuyen a su consecución



Contenidos de televisión

- Reportajes en **laSexta Noticias** sobre la necesidad de instalar desfibriladores en lugares públicos para salvar vidas, en el marco de la campaña Constantes y Vitales.
- **¿Qué comen nuestros hijos?** (Antena 3), programa de Alberto Chicote que analizó la alimentación de los niños en España.
- Especiales de **Equipo de Investigación** (laSexta) sobre las propiedades de los frutos secos, la alerta sobre el consumo de cocaína, el mal uso de los antibióticos, la obesidad y la pseudoterapia).
- **laSexta Columna** emitió 2045: La muerte de la muerte, sobre la investigación de enfermedades graves.
- Acuerdo entre **El hormiguero 3.0** (Antena 3) y la Federación Española de Fibrosis Quística que reafirma su apoyo a la Beca anual Pablo Motos para la investigación sobre esta enfermedad.
- Recaudación de fondos para la Fundación Isabel Gemio (Onda Cero, Antena 3 y laSexta) centrada en las enfermedades raras.

Contenidos de radio

- Onda Cero Cádiz invita mensualmente a la Asociación de Donantes de Sangre.
- Un viernes al mes, Ceuta en la Onda emite la sección **Gente Corriente** con la ayuda de los usuarios de la Asociación de Salud Mental de Ceuta.

Campañas sociales corporativas

- **Ponle Freno**: iniciativa para reducir la siniestralidad en las carreteras
- **Objetivo Bienestar** y **Objetivo Bienestar Junior**: iniciativa para promover hábitos de vida saludables
- **Constantes y Vitales**: iniciativa para impulsar la investigación médica y la prevención y sensibilización en salud

Acciones internas

- Curso de Reanimación Cardiopulmonar y uso de desfibriladores a cerca de 200 empleados del Grupo.
- Il Semana de la Seguridad Vial, orientada a concienciar a los empleados sobre los efectos de los medicamentos en la conducción.

Colaboraciones

- Acuerdo entre laSexta y la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) para dar difusión a los proyectos de investigación de la web Precipita, nacida para financiar proyectos de investigación y divulgación científica.

Voluntariado

- Acciones de voluntariado corporativo de acompañamiento de personas mayores.



Curso de reanimación cardiopulmonar para empleados.



Voluntariado con personas mayores.

ODS

Acciones de Atresmedia que contribuyen a su consecución

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

**Contenidos de televisión**

- Campaña de reconocimiento a los docentes en todas las cadenas de televisión y radio de Atresmedia.
- Especial de **Equipo de Investigación** (laSexta) sobre el fenómeno de la burbuja universitaria.
- Visibilidad de la importancia de la educación en varias tramas de **El secreto de Puente Viejo** y **Amar es para siempre**.

Contenidos de radio

- Programación especial por el día del Libro (Asturias).
- Jerez en la Onda mantiene colaboraciones con diversas asociaciones locales del ámbito cultural ("El Arroyo", Amigos del archivo, Ateneo Cultural andaluz, etc.).

Fundación Atresmedia

- La educación es uno de los ejes estratégicos de la Fundación Atresmedia.

Atresmedia Formación

- Iniciativa dirigida a formar a los futuros profesionales de los medios audiovisuales.

Voluntariado

- Acción de voluntariado corporativo de apoyo al evento Grandes Profes, de la Fundación Atresmedia.



Evento
Grandes
Profes 2017.

5 IGUALDAD DE GÉNERO

**Contenidos de televisión**

- Edición especial en **El Objetivo** de Ana Pastor (laSexta) sobre la igualdad entre mujeres y hombres.
- **Contra el silencio**, acción de Antena 3 para la concienciación de la violencia de género que contó con un estreno y un coloquio posterior dirigido por Mónica Carrillo. Fue emitido también por Nova.
- Especial seguimiento en **Antena 3 Noticias** del movimiento "MeToo" de denuncia de las agresiones sexuales en Hollywood.
- Visibilidad de la lucha contra la violencia de género y la brecha salarial a través de distintas entrevistas en **Espejo Público** (Antena 3) y **El Intermedio** (laSexta).
- **laSexta Noticias** se unió a la iniciativa 'Una mujer', de forma que todos los rótulos del 8 de marzo llevaban el lema "Una mujer".
- Visibilidad de la lucha por la igualdad de género de la época en tramas de **Amar es para siempre**.
- laSexta fue la primera cadena nacional en retransmitir el World Pride Madrid, contando con un autobús que recorrió la manifestación.
- Especial **laSexta Columna 'Homófobos: lo vuestro sí tiene cura'**, dedicado al colectivo LGTBI.
- Contenidos especiales en Flooxer: **Muñecas** y **Marica tú**, de temática LGTBI.

Contenidos de radio

- Onda Cero Alcalá apoyó a la Fundación Vicente Ferrer en el Día internacional de las niñas.

Campañas sociales corporativas

- Tolerancia Cero contra la violencia machista, que además ha recibido un reconocimiento del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y del Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género.

Acciones internas

- 2ª edición programa de becas Fundación Integra en Atresmedia para la integración laboral de mujeres víctimas de violencia de género.
- Atresmedia miembro de la red de empresas por una sociedad libre de violencia de género (iniciativa del Ministerio de Sanidad, Igualdad y Asuntos Sociales).

| ODS Acciones de Atresmedia que contribuyen a su consecución | |
|--|---|
| <p>6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO</p>  | <p>Contenidos de televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ruleta de la suerte (Antena 3) emitió un programa especial cuya recaudación se destinó a mejorar el saneamiento de aguas en Perú.   |
| <p>7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE</p>  | <p>Contenidos de televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especial de laSexta Columna, 'Sol: el impuesto que más calienta', que denunció la penalización que sufre el uso de energía solar en España. <p>Campañas sociales corporativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hazte Eco: iniciativa de sensibilización medioambiental del canal Neox que realiza un informativo quincenal donde se informa sobre energías renovables. |
| <p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>  | <p>Contenidos de televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especiales de El Objetivo (laSexta) sobre la revolución tecnológica y sus consecuencias sobre el empleo; de Equipo de Investigación (laSexta), 'Las Kellys: Las que limpian los hoteles', de denuncia sobre las condiciones de trabajo en la industria hotelera; de Equipo de Investigación (laSexta), 'Caza al Pasajero' sobre las licencias VTC. • Visibilidad de distintas problemáticas laborales que ocurren en España a través de entrevistas en Espejo Público (Antena 3). <p>Campañas sociales corporativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • crea Cultura: iniciativa para defender la propiedad intelectual, poner en valor el trabajo de los creadores e impulsar la cultura y el talento. • Movimiento creaCultura en homenaje a los creadores culturales que contó con la emisión de piezas en los canales de Atresmedia, junto a una acción interna para los empleados. <p>Voluntariado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acción de voluntariado corporativo de asistencia a mujeres con discapacidad intelectual en su trabajo. <p>Reconocimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atresmedia ha sido elegida como la empresa más atractiva para trabajar en el sector comunicación, según el Informe 'Randstad Employer Brand Research' 2017, y séptima entre todas las españolas. Los universitarios eligen a Atresmedia como la empresa del sector más atractiva para trabajar en Most Attractive Employers 2017. |



ODS

Acciones de Atresmedia que contribuyen a su consecución

9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA

**Contenidos de televisión**

- Especiales de **Equipo de Investigación** (laSexta), 'Contrarreloj', sobre el comercio electrónico en España y 'Made in Spain', sobre la relocalización de industrias que vuelven a España de Asia.
- **El Hormiguero** (Antena 3) ha continuado apostando por la ciencia en sus contenidos, dedicándole una sección.

Contenidos de radio

- Juan Ramón Lucas entrevistó en **Más de uno** a Luis Pérez-Breva, director del programa de Innovación Aplicada del MIT, para difundir la importancia de la innovación para cambiar el mundo.



10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

**Contenidos de televisión**

- Especiales de **Equipo de Investigación** (laSexta) sobre la burbuja del alquiler en la España, y 'Pisos X' sobre el aumento de la prostitución en barrios residenciales.
- Flooxer emite la miniserie **ON FOLOGÜERS**, un contenido de animación de la Fundación ONCE para visibilizar y tratar de normalizar el día a día de las personas con discapacidad. Atresmedia a través de todos sus canales de redes sociales ha apoyado la iniciativa.

Contenidos de radio

- Acción solidaria para niños y adolescentes en riesgo de exclusión social con la Asociación MIES (Albacete).
- Apoyo el día mundial del discapacitado de Cuenca en la onda a las asociaciones de la ciudad.

Fundación Atresmedia

- Lleva a cabo el Proyecto PRO, la primera escuela audiovisual para personas con discapacidad.

Colaboraciones

- Convenio de Colaboración con Fundación Down Madrid, para la formación e inserción socio-laboral de las personas con discapacidad intelectual.

Voluntariado

- Acciones de voluntariado corporativo de recogidas solidarias de juguetes, apoyo en cena benéfica para personas sin recursos y actividades educativas para niños en riesgo de exclusión.



Recogida solidaria de juguetes.

| ODS | | Acciones de Atresmedia que contribuyen a su consecución | | |
|---|--|--|-----------------------------------|---|
| <p>11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES</p>  | <p>Contenidos de televisión</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Especial Equipo de Investigación (laSexta) 'Turistificación' y cómo está afectando a las ciudades, trabajadores y el medio ambiente, tema sobre el que trató también el especial Territorio guiri de Antena 3 Noticias. | <p>Contenidos de radio</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Valencia en la Onda emite los jueves una sección en la que un representante municipal da respuesta a las inquietudes de los habitantes de la ciudad sobre mejoras. La llamada de los oyentes en Onda Cerro Sevilla es un espacio también de colaboración ciudadana que se ocupa de estas inquietudes. |
| <p>12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p>  | <p>Contenidos de televisión</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Especial de laSexta Columna 'Rebelión en el consumo: Lo que las apps esconden', que ponía en alerta al consumidor sobre las amenazas del nuevo consumo por internet. | | |
| <p>13 ACCIÓN POR EL CLIMA</p>  | <p>Contenidos de televisión</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 'Vigilantes del planeta' (laSexta), documental sobre el impacto del cambio climático y sus posibles soluciones. • El Intermedio (laSexta) envió a Gonzo a Vanuatu, de la mano de Greenpeace, para mostrar las consecuencias del cambio climático. • Especial de Salvados (laSexta) 'Deshaciendo Doñana'. • El espacio 'Tu tiempo' (Antena 3 Noticias) emitió el micro-espacio, 'Es tiempo de prevenir el fuego' con información sobre cómo evitar los incendios forestales. | <p>Contenidos de radio</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Más de uno ha realizado diversas entrevistas relacionadas con el cambio climático a personajes como Marten Scheffer, premio BBVA en Ecología y Biología de la Conservación, Elvira Jiménez, responsable de la campaña de océanos de Greenpeace, Miguel Rodilla, biólogo en la Universidad Politécnica de Valencia, o Roberto Brasero en la presentación de su libro 'La influencia silenciosa'. • Colaboración con Guillermo Contreras, de la plataforma Aire Limpio de Córdoba desde Córdoba en la onda. |
| | <p>Campañas sociales corporativas</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Hazte Eco: iniciativa de sensibilización medioambiental del canal Neox que realiza un informativo quincenal donde se informa sobre cuidado del medioambiente. • Hazte Eco se sumó en 2017 al IV Encuentro PLANETA RESPONSABLE. | <p>Acciones internas</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa Hazte Eco por Navidad, Atresmedia cambia el tradicional árbol de Navidad por uno hecho con botellas de plástico recicladas por sus empleados. |
| | <p>Colaboraciones</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Convenios de colaboración con WWF, Greenpeace y Ecoembes. | <p>Voluntariado</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Acción de voluntariado corporativo de trabajo en una huerta ecológica junto a personas con discapacidad intelectual. |



Iniciativa 'Hazte Eco por Navidad'.



Voluntariado en familia en una huerta ecológica.

| ODS | Acciones de Atresmedia que contribuyen a su consecución |
|--|--|
|  <p>14 VIDA SUBMARINA</p> | <p>Contenidos de televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especial Equipo de Investigación (laSexta) 'La era del Plástico', que analizaba en profundidad el consumo de plástico. |
|  <p>15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES</p> | <p>Contenidos de televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especial Equipo de Investigación (laSexta) sobre la industria del aceite de palma y sus consecuencias sobre el medio ambiente. <p>Contenidos de radio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espacio semanal con la protectora Manada Feliz en Onda Cero Castellón, para evitar el maltrato animal. |
|  <p>16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS</p> | <p>Contenidos de televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especial de La ruleta de la suerte (Antena 3) para recaudar fondos de apoyo a los refugiados. • laSexta Noticias se adhirió a la campaña ¡Venid ya!, una iniciativa con la que más de 50 organizaciones piden al gobierno que cumpla su compromiso de acogida de más de 17.000 personas refugiadas. • laSexta Noticias emitió los reportajes 'Gaza: 10 años encerrados' sobre la situación de los ciudadanos palestinos y 'El otro muro' sobre la situación de la frontera entre Guatemala y México. • Visibilidad del problema de los refugiados a través de distintas entrevistas en El Intermedio (laSexta). • Campaña 'El personal sanitario vive Tiempos de Guerra' en favor de la Cruz Roja, que concienció sobre el aumento de ataques contra pacientes, personal e instalaciones sanitarias en zonas de guerra. <p>Contenidos de radio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carlos Alsina entrevistó en Más de uno a Agus Morales, autor del libro 'No somos refugiados'. • Onda Cero Cantabria emite todos los lunes un espacio dedicado a la inmigración. <p>Reconocimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Objetivo de Ana Pastor ha sido en 2017 el primer equipo de periodistas español en ser reconocido como signatario por la International Fact-Checking Network IFCN, que implica el cumplimiento de una serie de requisitos en la comprobación y verificación de las intervenciones públicas de políticos o personajes. • Susanna Griso recibió el 8 de mayo en Nueva York el Premio First Amendment Award, que reconoce el compromiso de los profesionales con la libertad de impresión. |
|  | |

ODS Acciones de Atresmedia que contribuyen a su consecución



Participación en Foros

Atresmedia es miembro y colabora activamente con los principales foros de referencia en sostenibilidad como:

- Forética: Atresmedia ha sido en 2017 la sede de presentación y *media partner* —por tercer año consecutivo— de la VII Semana Internacional del Voluntariado Corporativo ('Give&Gain'), organizada por Forética.
- Pacto Mundial: Atresmedia ha difundido en octubre, noviembre y diciembre de 2017 de manera altruista en todos sus canales televisivos, emisoras de radio y plataformas online la campaña de comunicación del Pacto Mundial y Voluntariado y Estrategia #COMPANIES4SDGS que da a conocer los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por la ONU y la urgencia de empresas y ciudadanos para alcanzarlos en 2030.
- Fundación SERES: Atresmedia ha participado en la elaboración del Informe "La visión de la responsabilidad social corporativa desde el Consejo".
- Responsible Media Forum: Atresmedia ha participado en la elaboración del Informe "The Future of responsible media".

Colaboraciones

- Comité de emergencia: Atresmedia se unió en 2017 a este comité que reúne a seis ONG internacionales para atender de manera conjunta la respuesta ciudadana ante una situación de crisis humanitaria.
- Cooperación Internacional: Atresmedia, junto a esta ONG, organizó y difundió la 11ª edición del Día Solidario de las Empresas.
- La Fundación Atresmedia sensibiliza sobre educación junto a Samsung y Santillana.
- La Fundación Atresmedia sensibiliza sobre discapacidad con Fundación Randstad.
- Atresmedia lucha contra la violencia de género junto a la Fundación Mutua Madrileña.
- Atresmedia impulsa la Seguridad Vial y promueve la investigación médica de la mano de la Fundación AXA.

Contenidos de radio

- Onda Cero Bizkaia entrega sus Premios anuales a la labor solidaria de la comunidad.



Presentación de la Semana Internacional del Voluntariado Corporativo en Atresmedia.



Voluntariado en el Día Solidario de las Empresas.

7.3.2. Campañas de sensibilización

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

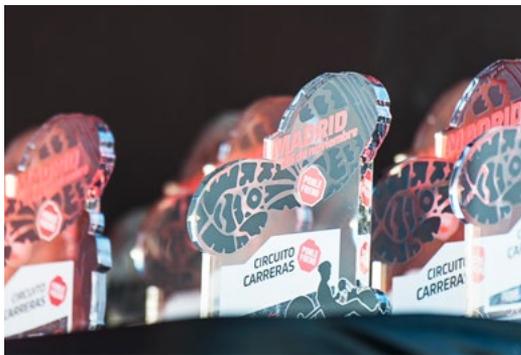
A partir del lanzamiento de Ponle Freno, cada acción puesta en marcha contribuye a realizar el compromiso de Atresmedia con su entorno social: que cada iniciativa suponga una transformación, un cambio real que tenga repercusión directa y positiva en la sociedad.

Atresmedia cree en el poder transformador de los medios de comunicación y como muestra de tal convencimiento, en 2014 institucionalizó su contribución a la sociedad a través de la creación de la marca paraguas Compromiso Atresmedia, bajo la que se desarrollan todos los proyectos de Responsabilidad Corporativa del Grupo que tienen visibilidad externa a través de la televisión, la radio y las plataformas digitales. Para lograr la coherencia entre lo que el grupo difunde y la gestión interna, todas estas iniciativas tienen su reflejo corporativo con la puesta en marcha de acciones de seguridad vial, hábitos saludables o sensibilización medioambiental entre los empleados del Grupo.

En 2017, los canales de televisión de Atresmedia han dedicado a la promoción y difusión de su marca Compromiso Atresmedia un total de 1.599 pases que han tenido una audiencia acumulada de 34.053.000 y una cobertura de un 80% de la población.

| | | | |
|---|-------|------------|-------|
|  | Pases | Antena 3 | 272 |
| | | laSexta | 421 |
| | | Neox | 171 |
| | | Nova | 223 |
| | | Mega | 248 |
| | | Atreseries | 264 |
| | | Total | 1.599 |
| Audiencia acumulada (miles) | | 34.053 | |
| Cobertura % | | 80 | |
| Grp's | | 836 | |

| | Objetivo | Ejes |
|---------------------------------------|--|---|
| Ponle Freno | Contribuir a salvar vidas en la carretera | <ul style="list-style-type: none"> Recomendación de buenas prácticas y hábitos de conducción seguros Promoción de la Educación Vial Colaboración activa con todos los actores de la sociedad que trabajan en la Seguridad Vial |
| Objetivo Bienestar | Concienciar a la sociedad sobre la importancia de llevar una vida saludable y difundir la idea de que el binomio de cuidado físico y emocional es la clave para alcanzar una salud integral y equilibrio emocional. Existe una versión preventiva para los más jóvenes bajo el claim "Ideas para crecer sanos" | <ul style="list-style-type: none"> La dieta saludable La práctica de actividad física El mantenimiento de una mente sana |
| Constantes y vitales | Bajo el claim "Trabajamos hoy por la salud del futuro" pretende apoyar y fortalecer la investigación médica de calidad y la prevención en salud | <ul style="list-style-type: none"> La puesta en valor de la figura del investigador El freno de la fuga de talento La difusión de consejos que sirvan como herramientas eficaces de prevención en salud para la sociedad |
| Crea Cultura | Concienciar sobre el valor de la creación cultural y sus creadores, así como el de la propiedad intelectual | <ul style="list-style-type: none"> La concienciación La generación de un debate amplio y plural sobre la causa |
| Tolerancia Cero | Concienciar, fomentar las denuncias y sensibilizar sobre la violencia de género | <ul style="list-style-type: none"> El rechazo social al maltratador La alerta sobre los micromachismos cotidianos ampliamente aceptados en la sociedad La educación a menores para prevenir futuras conductas de violencia de género La concienciación a los jóvenes sobre las relaciones sanas basadas en la confianza |
| No son un objetivo (Cruz roja) | Concienciar sobre el problema humanitario que suponen los ataques contra pacientes, personal sanitario e instalaciones de salud en zonas de conflicto armado. Una situación calificada de crítica ante el incremento de estos ataques en los últimos años. | |



7.3.2.1. Ponle freno en 2017

Más información en <http://compromiso.atresmedia.com/ponlefreno/>

| | | | |
|--|-------|------------|-----------|
|  | Pases | Antena 3 | 1.144 |
| | | laSexta | 890 |
| | | Neox | 568 |
| | | Nova | 940 |
| | | Mega | 1.078 |
| | | Atreseries | 1.140 |
| | | Total | 5.760 |
| Horas | | | 39,40 |
| Audiencia acumulada (miles) | | | 39.729 |
| Cobertura % | | | 93,4% |
| Grp's | | | 3.694 |
| Cuñas emitidas | | | 3.454 |
| Nº de noticias subidas a la web | | | 448 |
| Nº de menciones en perfiles sociales | | | 3.650 |
| Nº de noticias y menciones en informativos y programas | | | 76 |
| Visitas página web | | | 1.240.664 |



En 2017 Ponle Freno ha continuado con sus grandes citas anuales, entre las que destacan la celebración de sus Premios y el circuito de carreras PONLE FRENO.

Los IX Premios Ponle Freno, que este año han premiado, entre casi un centenar de candidaturas, las siguientes categorías:

- **Premio Ciudadano Ponle Freno:** Manuel Antiller (Reconocimiento póstumo). Chófer de autobús escolar que salvó la vida de los niños mientras sufría un infarto.
- **Premio AXA a la innovación y desarrollo en Seguridad Vial:** Dispositivo automático para inflado de neumáticos de la Universidad de La Rioja.
- **Premio Ponle Freno Junior:** Programa para la movilidad segura y sostenible “Puente Genil EDUCA” del Ayuntamiento de Puente Genil (Córdoba).
- **Premio Ponle Freno a la mejor acción de Seguridad Vial:** Proyectos de concienciación entre los jóvenes: Trendy Driver y Crash Attack de Michelin.
- **Premio Ponle Freno a la mejor acción de Seguridad Vial Laboral:** Plan de Seguridad Vial transnacional de GAS NATURAL FENOSA.

Las carreras populares y solidarias Ponle Freno han cumplido 9 años en Madrid, 4 en Vitoria y este año se han celebrado por primera vez en Pontevedra, Palma de Mallorca y Las Palmas de Gran Canaria. En 2017 el circuito de carreras PONLE FRENO ha recaudado 178.032,37 € que han sido entregados íntegramente a proyectos de apoyo a víctimas de accidentes de tráfico.

Además, Ponle Freno ha participado en el I Foro por el Compromiso con la Educación Vial en el Congreso de los Diputados, bajo el paraguas de la Comisión de Seguridad Vial del Parlamento. También ha lanzado campañas informativas sobre los efectos de los medicamentos en la conducción (Al volante ningún efecto es secundario), el respeto a ciclistas (Metro y Medio), contra el uso del móvil durante la conducción (¿Lo coges?), en favor del uso de los Sistemas de retención obligatoria para menores, sobre las operaciones salida y alertando sobre los efectos del alcohol y las drogas al volante.

El compromiso de Atresmedia con la seguridad vial también se extiende a sus empleados, por ello en 2017 se ha celebrado la segunda Semana de la Educación Vial, con el objetivo de formar y sensibilizar a la plantilla en esta materia.

Otras acciones destacadas en 2017

Sección Conduce Seguro con motivo del nuevo espacio en el programa Centímetros Cúbicos

Centro de Estudios Ponle Freno-AXA de Seguridad Vial: lanzamiento de II Informe sobre hábitos de conducción en España

Lanzamiento de la app: Ponle Freno Mutting

Especial informativo en formato vídeo sobre cómo reaccionar cuando se acerca una ambulancia



7.3.2.2. Objetivo Bienestar en 2017

Más información en <http://compromiso.atresmedia.com/objetivo-bienestar/>

| | | | |
|---|--------------------------------------|------------|--------|
|  | Pases | Antena 3 | 1.083 |
| | | Nova | 445 |
| | | Mega | 585 |
| | | Atreseries | 607 |
| | | Total | 2.720 |
| | Horas | | 16,50 |
| | Audiencia acumulada (miles) | | 36.780 |
| | Cobertura % | | 87,3 |
| | Grp's | | 2.374 |
| | Nº de menciones en perfiles sociales | | 3.650 |
| | Nº de noticias subidas a la web | | 265 |

Por quinto año consecutivo Objetivo Bienestar ha celebrado los premios Coles Activos, que reconocen a aquellos centros que promuevan entre sus alumnos ideas para crecer sanos. Los premiados han sido:

- Primer premio: CEIP Cisneros. Santander (Cantabria)
- Segundo premio: Colegio Enrique Soler. Melilla
- Tercer premio: CEIP Claudio Sánchez Albornoz, de Almansa (Albacete) y CEIP Benito Pérez Galdós, de Miguelturra (Ciudad Real)

También en su quinta edición se celebró este año **Marcha en el Parque de atracciones de Madrid**, un evento deportivo familiar multitudinario con dos metas, la salud y la diversión, en el que un año más participaron miles de personas.

Además en 2017, como parte del Compromiso de Atresmedia para favorecer un estilo de vida saludable, la iniciativa ha querido impulsar esta filosofía entre los empleados del Grupo instaurando un menú especial diario "Objetivo Bienestar" en el servicio de comedor de la Compañía.

Otras acciones destacadas en 2017

Campaña de sensibilización y concienciación de la Diabetes Tipo 2

Campaña **Beneficios del Plátano**

7.3.2.3. Constantes y Vitales en 2017

Más información en <http://compromiso.atresmedia.com/constantes-vitales/>

Por tercer año consecutivo Constantes y Vitales, iniciativa de laSexta junto a la Fundación AXA, ha entregado los Premios Constantes y Vitales, que en 2017 premiaron a:

- Premio a la mejor campaña de divulgación en prevención médica: La Roche-Posay / L'Oréal España por su campaña de prevención y concienciación, "Skinchecker".
- Premio a la mejor investigación biomédica del año: Dra. Marisol Soengas, del Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas (CNIO) de Madrid por su proyecto "Whole-body imaging of lymphovascular niches identifies pre-metastatic roles of midkine".
- Premio a joven talento en investigación Biomédica: Al Dr. Arkaitz Carracedo Pérez, investigador principal del CIC bioGUNE de Bizkaia, por sus investigaciones en Biología del cáncer, y al doctor David Sancho Madrid, de la Fundación Centro Nacional de Investigaciones Cardiovasculares Carlos III, por sus investigaciones en el campo de la Inmunología. Esta categoría entregó 100.000 euros ex aequo.
- Premio a la trayectoria científica: Dra. Gabriela Morreale de Castro, científica y química, por sus múltiples contribuciones al campo científico relacionadas con la Endocrinología.

En 2017 ha continuado trabajando por la difusión de la importancia que tiene la instalación de aparatos desfibriladores y ha conseguido que Asturias, Madrid y la Comunidad Valenciana sean territorios cardioprotectados, además de firmar un convenio de colaboración con la Sociedad Española de Cardiología y Cruz Roja, para conseguir convertir en cardioprotectadas las comunidades que aún no lo son.

También, bajo el lema "Cosas que te dejan sin aliento", Constantes y Vitales lanzó una campaña de información y concienciación sobre la Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica (EPOC).



Con motivo del Día Mundial de la Investigación contra el cáncer, Constantes y Vitales celebró el evento 'Presente y Futuro de la Investigación del Cáncer', junto a Fundación Axa y el Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas (CNIO), que contó con la ponencia magistral del Premio Nobel de Medicina Harald zur Hausen, bajo el título 'Perspectivas en la prevención del cáncer y enfermedades crónicas'.

| | | | |
|--|--|---------|---------|
|  | Pases | laSexta | 450 |
| | | Neox | 263 |
| | | Total | 713 |
| | Horas | | 4,4 |
| | Audiencia acumulada (miles) | | 28.660 |
| | Cobertura % | | 67,4 |
| | Grp's | | 439 |
| | Cuñas emitidas | | 400 |
| | Nº de noticias subidas a la web | | 661 |
| | Nº de menciones en perfiles sociales | | 3.650 |
| | Nº de noticias y menciones en informativos y programas de laSexta | | 53 |
| | Nº de visitas a la página web | | 824.565 |

Otras acciones destacadas en 2017

Campaña de prevención de Fractura de Cadera

Convenio de colaboración con la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología para dar difusión a los proyectos de investigación de la web Precipita www.precipita.es

Campaña de prevención de Cáncer de Cabeza y Cuello

Refuerzo de la presencia de mujeres en el ámbito científico: incorporaciones de 3 mujeres al Comité de Expertos

Apoyo a la investigación en laSexta: los programas informativos de laSexta han dado visibilidad a la labor de los científicos españoles a través de la cobertura informativa y han dado voz a multitud de iniciativas de investigación y prevención médica

Constantes y Vitales ha sido reconocida por el Consejo Español de CRP como "Mejor acción en comunicación", como "Personalidad sociosanitaria del año" en los Premios Neuromadrid y distinguida con la Insignia de Oro de la Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica.

7.3.2.4. Crea Cultura en 2017

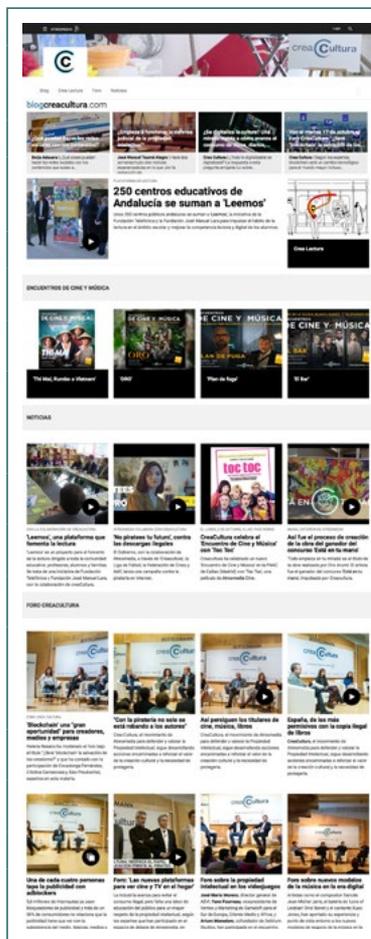
Más información en <http://compromiso.atresmedia.com/crea-cultura/>

En 2017 Crea Cultura ha continuado impulsando la campaña **Está en tu mano** para concienciar sobre el valor de la creación cultural y el respeto a la propiedad intelectual. En enero se firmó un acuerdo de colaboración con FNAC para fomentar la creación cultural con diferentes acciones, entre las que destacan los siete Encuentros de música y cine en la FNAC para hablar de la música en las películas en las que ha participado Atresmedia. Además, en 2017 se ha mantenido la celebración de los **Foros Crea Cultura**, tres en el ejercicio:

- Los ‘cazafantasmas’ de la piratería digital. Así persiguen los titulares de cine, música, libros... a quienes se lucran a su costa.
- La piratería en el cine: cómo proteger una industria cultural amenazada.
- ¿Será ‘blockchain’ la salvación de los creadores? Aprende todo lo que está cuarta revolución industrial aportará a la cultura y los medios de comunicación.

Con motivo del Día de la Propiedad Intelectual se lanzaron unas cortinillas especiales para homenajear a los creadores culturales y se realizó una acción interna de concienciación entre los empleados de Atresmedia.





| | | |
|---|-------------------|--------|
| Pases | Antena 3 | 59 |
| | laSexta | 111 |
| | Neox | 18 |
| | Nova | 53 |
| | Mega | 53 |
| | Atreseries | 60 |
| | Total | 354 |
| Horas | | 2 |
| Audiencia acumulada (miles) | | 23.528 |
| Cobertura % | | 55,3 |
| Grp's | | 207 |
| Visitas página web | | 28.500 |
| Nº de menciones en perfiles sociales | | 743 |
| Nº de visitas al blog | | 30.450 |
| Nº de artículos publicados | | 28 |
| Nº de tuits emitidos | | 1.170 |
| Nº de menciones en Twitter | | 743 |
| Nº de Rts en Twitter | | 2.340 |
| Nº de coberturas | Onda Cero | 12 |
| | Antena 3 Noticias | 18 |
| | laSexta | 11 |

Otras acciones destacadas en 2017

- Concurso de grafiti para pintar uno de los muros de la sede de Atresmedia
- Patrocinio del Foro Edita del Gremio de Editores
- Campaña sobre el uso responsable de las nuevas tecnologías en el consumo cultural
- Participación en el I torneo de debate interuniversitario de la Comunidad de Madrid
- Colaboración con la campaña No piratees tu futuro del Ministerio de Educación
- Difusión de la campaña de fomento de la lectura infantil Leemos, de Fundación Telefónica y Fundación José Manuel Lara

7.3.2.5. Tolerancia Cero en 2017

Más información en: <http://compromiso.atresmedia.com/tolerancia-cero/>

En 2017, Antena 3 Noticias y la Fundación Mutua Madrileña unieron sus fuerzas en la celebración del Día Internacional contra la violencia de género, para dar un nuevo impulso a la campaña Tolerancia Cero. Las acciones principales llevadas a cabo por la campaña han sido esencialmente de educación ciudadana alrededor de cuatro aspectos de la violencia doméstica: el aislamiento del maltratador, los micromachismos, la educación a menores en las relaciones sanas y el lanzamiento del videoclip Ya NO.

| | | | |
|---|--|------------|--------|
|  <p>Tolerancia Cero crea un videoclip solidario para recaudar fondos contra la violencia de género</p> <p><small>El videoclip 'Ya NO' fue creado por el departamento de contenidos de Antena 3 Noticias y la Fundación Mutua Madrileña. Este vídeo cuenta con la colaboración de actores profesionales y actores de reparto. El vídeo se estrenó en Antena 3 Noticias el día 25 de marzo de 2017. El vídeo se puede ver en el canal de YouTube de Antena 3 Noticias y en el canal de Facebook de Antena 3 Noticias. El vídeo se puede descargar en el canal de YouTube de Antena 3 Noticias y en el canal de Facebook de Antena 3 Noticias.</small></p> | Pases | Antena 3 | 245 |
| | | Nova | 198 |
| | | Mega | 222 |
| | | Atreseries | 229 |
| | | Total | 894 |
| | Horas | | 5,1 |
| | Audiencia acumulada (miles) | | 32.369 |
| | Cobertura % | | 76,1 |
| | Grp's reales | | 772 |
| | Cuñas emitidas | | 420 |
| | Nº de noticias microsite | | 200 |
| | Nº de menciones en perfiles sociales | | 400 |
| | Nº de reportajes y/o noticias en informativos | | 70 |
| | % de la población que afirma reconocer la labor de la iniciativa | | 86% |
| | Nº de bloggers vinculados algún hito | | 10 |
| | Nº de rostros conocidos vinculados a la causa | | 40 |

| Otras acciones destacadas en 2017 |
|---|
| Campaña de Aislamiento del maltratador |
| Campaña contra los Micromachismos |
| Educación a menores para prevenir futuras conductas violentas |
| Videoclip Ya NO. La recaudación de las descargas del videoclip se destinaron a la Fundación Ana Bella, que apoya a mujeres víctimas de violencia de género. |

7.3.2.6. No son un objetivo

| | | | |
|---|-------|------------|--------|
|  | Pases | Antena 3 | 39 |
| | | Nova | 32 |
| | | Mega | 32 |
| | | Atreseries | 39 |
| | | Total | 142 |
| | Horas | | |
| Audiencia acumulada (miles) | | | 18.957 |
| Cobertura % | | | 44,6 |
| Grp's | | | 122 |

Atresmedia y Cruz Roja se han unido en 2017 en la concienciación sobre el problema humanitario que suponen los ataques contra pacientes, personal sanitario e instalaciones de salud en zonas de conflicto armado. Una situación calificada de crítica ante el incremento de estos ataques en los últimos años. Gracias a la emisión de la serie de Antena 3, **Tiempos de Guerra**, la campaña ha tenido gran repercusión y visibilidad.

7.3.3. Accesibilidad

Uno de los compromisos adquiridos por Atresmedia en su Política General de Responsabilidad Corporativa es la producción y emisión de contenidos informativos y de entretenimiento, responsables y accesibles para toda la sociedad. En este afán, Atresmedia Televisión se ocupa de aumentar y facilitar el acceso a los contenidos que produce y difunde para todas las personas, con independencia de su capacidad auditiva o visual.

En 2017 Atresmedia ha aumentado en un 2,7% la inversión destinada a mejorar la accesibilidad de contenidos con respecto a 2016.

La legislación española protege los derechos de las personas con discapacidad visual o auditiva a través de la Ley General de la Comunicación Audiovisual. La normativa impone exigencias en dos ámbitos: la subtitulación de contenidos y la inclusión de audio descripción en, al menos, 2 horas de emisiones semanales. El cumplimiento de estas exigencias es vigilado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y, en su último informe, resaltó el gran esfuerzo realizado por Atresmedia para superar el promedio de televisiones nacionales en esta materia.

En materia de Accesibilidad, Atresmedia trabaja en dos vías: la subtitulación, audiodescripción y signado tradicionales, y el uso de las nuevas plataformas online que facilitan el acceso a los contenidos.

Los contenidos que Atresmedia hizo accesibles para todas las audiencias durante 2017 fueron las siguientes, en función del tipo de adaptación:

| | | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|------------------|----------|----------|----------|
| Subtitulado para sordos Grupo Atresmedia | Horas | 26.054,8 | 36.155,9 | 37.285,5 |
| | % sobre 24 horas | 78,65 | 80,18 | 82 |
| Número de horas signadas | | 717,5 | 997,3 | 1.032,5 |
| Número de horas audioescritas | | 910,4 | 1.255,3 | 1.401,8 |

| Hitos destacados en 2017 |
|--|
| Los equipos de informativos de Antena 3 y laSexta están comprometidos en enviar con antelación las escaletas de la emisión al equipo de subtituladores en directo, lo que permite reducir el retardo de los subtítulos y mejorar la calidad de los textos de estas dos emisiones en directo. |
| Se ha ampliado la subtitulación de programación en directo a los programas El Hormiguero 3.0, laSexta Noche y El Chiringuito de Jugones. |
| Se ha mejorado la calidad del subtitulado en las coberturas en directo de actualidad, con el objetivo de hacer accesibles todos los eventos informativos de interés público a todas las audiencias. |
| Atresmedia ha superado en 2017 las 600 horas de contenido bajo demanda (disponible en sus plataformas online) subtitulado. |

7.3.4. Protección de menores

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

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

Contenidos informativos y de entretenimiento responsables

Atresmedia Televisión vela por la protección de los menores en los contenidos televisivos. De ahí, su adhesión desde 2005, al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, de aplicación voluntaria para todas aquellas

empresas que lo suscriben. Además, Atresmedia forma parte de su Comisión Mixta de Seguimiento, encargada de verificar su correcta aplicación.

El Comité de Autorregulación y la Comisión Mixta de Seguimiento analizan las reclamaciones presentadas cada cuatro meses. En 2017 se han presentado un total de 80 reclamaciones contra todos los operadores firmantes del Código, de las que se han aceptado un total de 2 como emisiones inadecuadas, si bien ninguna de las dos corresponde a Atresmedia.

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

Respecto a las plataformas digitales, durante 2017 se ha continuado trabajando en la mejora de la señalización de la calificación por edades en Atresplayer. También se ha desarrollado un proyecto piloto en Flooker para identificar el contenido calificado para mayores de 18 años y que este sólo sea accesible previo registro que indique una edad superior.

En 2017, se emitieron 1.611 horas de programación infantil según el siguiente desglose:

| | | 2016 | 2017 |
|--------------------|----------------|-------|-------|
| Neox | Neox Kidz | 1.635 | 1.490 |
| | Resto de Neox | 41 | 118 |
| laSexta | Cine | 5 | 3 |
| Atreseries | The Clone Wars | 11 | 0 |
| Total Horas | | 1.692 | 1.611 |

Contenidos publicitarios que protegen a la infancia

Atresmedia Publicidad continúa trabajando para ofrecer una publicidad apta para todos los públicos, protegiendo de manera especial al público infantil. Atresmedia Publicidad en su Política de Publicidad Responsable se compromete a vigilar especialmente los productos publicitarios ubicados en contenidos dirigidos a la audiencia infantil y comercializa de manera independiente las franjas cuya programación se dirija a este colectivo.



Los horarios legales de protección reforzada se cumplen en todas las cadenas y, además, se amplía en algunos casos como el canal Neox. El Grupo ha ampliado el horario de protección reforzada en Neox, canal en el que se emite la franja de programación infantil Neox Kidz. Además, en el vertical infantil Neox Kidz, los anunciantes disponen de un entorno multiplataforma con contenidos específicos para niños de 0 a 11 años, en el que pueden insertar los mensajes publicitarios aptos para ellos.

Horario de protección reforzada en las cadenas de ATRES AFINIDAD (laSexta, Neox):
 Lunes a viernes: de 8 h a 9 h y de 17 h a 20 h.
 Fines de semana y festivos: de 9 h a 12 h.
 En Neox están protegidas las franjas infantiles y no se aplica la pauta única.

7.3.5. Contenidos de interés social

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

Objetivos de Atresmedia



Herramientas de Atresmedia

En el ejercicio de su tarea de mantener informada a la población, durante 2017 los acontecimientos nacionales e internacionales han recibido amplia cobertura en los canales de difusión del Grupo, sobre los que han sido diseñados especiales informativos fuera de la parrilla habitual. Estas acciones se han desarrollado en particular alrededor de los grandes hechos de repercusión mediática del año, como el caso de Asunta Basterra, el procés catalán, las primarias del PSOE, la moción de censura a Rajoy en junio o los atentados en Cataluña en agosto. Pero además de los temas de actualidad, los canales de televisión y las emisoras de radio de Atresmedia también sensibilizan y acercan los principales problemas sociales a todos los ciudadanos. Las principales temáticas tratadas en 2017 están desarrolladas en los apartados [Campañas de sensibilización](#) y [Contribución ODS](#).

Apoyar acciones solidarias y hacerlas llegar a toda la sociedad forma parte también de la responsabilidad de Atresmedia como medio de comunicación. Este compromiso se materializa en dos líneas de actuación; la emisión de especiales solidarios y la donación de espacios publicitarios sin coste para ONG. Además, durante 2017, Atresmedia ha donado en total 127.048 € a ONGs, principalmente a través de dos de sus programas de gran audiencia, **Tu cara me suena** y **La ruleta de la suerte**.

Las donaciones en especie (espacios publicitarios libres de coste para campañas de entidades sin ánimo de lucro) han alcanzado los 12.821.875 €, que es el coste de oportunidad calculado de no emitir publicidad pagada sino pro-bono. En 2017, 26 ONGs han sido beneficiarias de estas donaciones.

Compromiso social de nuestros anunciantes

Atresmedia Publicidad involucra a sus anunciantes en las diferentes iniciativas corporativas en materia de RC, de manera que tanto el anunciante como Atresmedia alinean sus valores sociales y estrategias de responsabilidad corporativa a través de la colaboración en estas campañas. Las sinergias entre Atresmedia y sus anunciantes incrementan el impacto de las campañas y permiten su sostenibilidad en el tiempo, asegurando que sean iniciativas de largo recorrido que transformen la sociedad.

Las colaboraciones más relevantes que se han emprendido en 2017 son las siguientes:

Ponle Freno

Fundación Axa: En mayo de 2013 nació de esta colaboración el Centro de Estudios de Seguridad Vial Ponle Freno-AXA. Desde su creación, entre otras acciones, ha publicado una decena de informes sobre siniestralidad y hábitos de conducción, y ha lanzado diversas campañas de concienciación. El objetivo del centro de estudios es compartido con el propio Manifiesto Ponle Freno, lograr '2020 Cero Víctimas'.

Anfabra: Anfabra (Asociación de Bebidas Refrescantes) y Ponle Freno luchan contra la somnolencia al volante, una de las principales causa de accidentes.

Constantes y Vitales

Fundación Axa: Entre otras acciones de esta asociación, destaca el nacimiento de los Premios 'Constantes y Vitales' a la Investigación Biomédica y la Prevención en Salud, enfocados a potenciar, poner en valor, apoyar y fortalecer la labor investigadora de los científicos españoles y reconocer las acciones de prevención en salud y que ya han celebrado dos ediciones. Atresmedia y la Fundación AXA han renovado su compromiso de colaboración para seguir trabajando juntos hasta 2020, por lo que ambas compañías completarán una colaboración de 8 años en los dos ámbitos de actuación: Ponle Freno y Constantes y Vitales.

Tolerancia Cero

Fundación Mutua Madrileña: Tolerancia Cero nació con el impulso de Antena 3 Noticias y la Fundación Mutua Madrileña y ha sido distinguida por el Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género. La alianza alcanzada con Atresmedia se enmarca dentro del trabajo que la Fundación Mutua Madrileña realiza en este ámbito desde el año 2013, momento desde el que cuenta con una línea de trabajo centrada especialmente en la lucha contra la violencia de género y en la promoción del rechazo social al maltrato.

Grandes Profes

Samsung: Esta entidad, comprometida con la educación, pone en valor la tecnología como una nueva forma de enseñanza y aprendizaje.

Santillana: Entre sus objetivos está conseguir que las personas desarrollen su potencial a través de la educación, una educación que proviene de los docentes.

Objetivo Bienestar

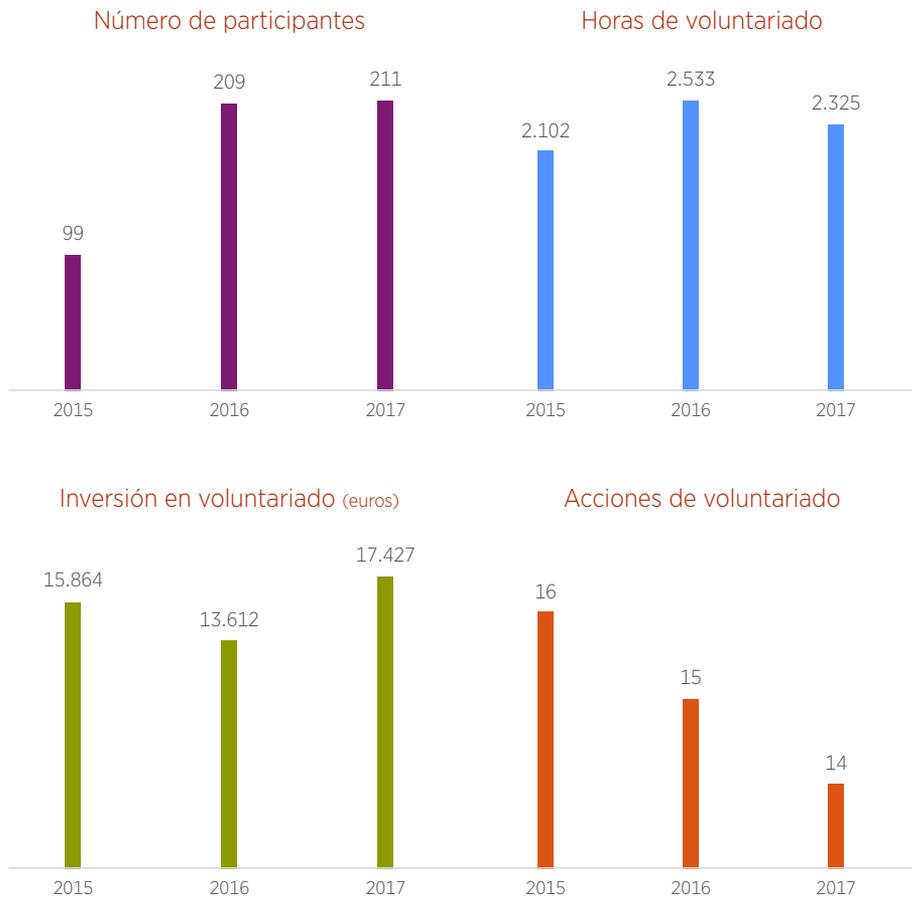
Arprocan: Arprocan y Objetivo Bienestar promueven el consumo de fruta, ya que desde hace algunos años se está evidenciando un descenso. Gracias a una campaña conjunta de consejos y diversas acciones, conocemos algunos mitos, beneficios y usos de una de las frutas más reconocidas de nuestro país: el plátano de Canarias.

7.3.6. Voluntariado corporativo

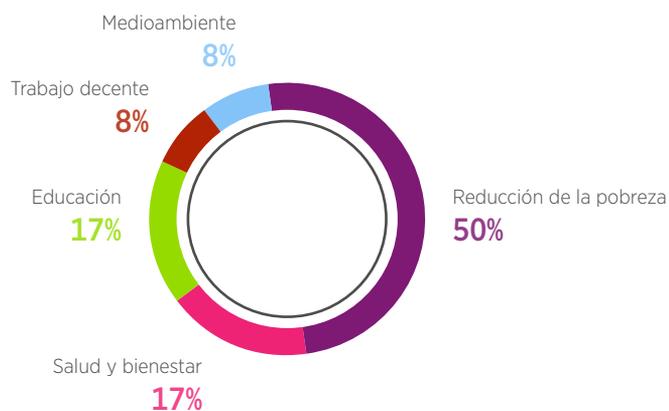
Dentro de su estrategia de Recursos Humanos, Atresmedia cuenta con un ambicioso Programa de Voluntariado Corporativo a través dos líneas de actuación:

- Colaboración activa en programas: Mediante el Programa de Voluntariado Corporativo el Grupo ofrece a sus trabajadores la oportunidad de participar en diversas iniciativas.
- Participación en foros y eventos: El Programa contempla la promoción y difusión del voluntariado a través de los canales de comunicación de Atresmedia (televisión, radio y plataformas digitales) o la participación en foros de referencia como la Red Voluntare.

En 2017, 211 trabajadores de Atresmedia participaron en alguna actividad del programa de voluntariado corporativo, cuyo esfuerzo sumó 2.325 horas de colaboración. La inversión destinada al voluntariado en 2017 ha sido de 17.427 euros.



El apoyo se destinó a las siguientes causas:



En el marco de su compromiso con la promoción del voluntariado, Atresmedia colaboró con la ONG Cooperación Internacional en la organización del XI Día Solidario de las Empresas en octubre de 2017, jornada orientada a promover el voluntariado corporativo y la sensibilización ante los problemas reales del

entorno desde el ámbito empresarial. El acto reunió a más de 1.000 voluntarios de 47 empresas en 10 ciudades de España. Además por tercer año consecutivo Atresmedia ha sido media partner de la VI edición de la semana internacional de voluntariado “Give and Gain Day” organizada por Forética en la que participaron más de 1.200 voluntarios. La iniciativa #Companies4sdgs, lanzada por el Pacto Mundial y Voluntariado y Estrategia, con el fin de involucrar en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a empleados, empresas y sociedad, también ha contado con el apoyo de Atresmedia. El Grupo ha alineado su programa de voluntariado corporativo a los ODS y ha difundido la campaña en todos sus canales llegando en 2017 a cerca de un 60% de la población.

Las áreas de acción de los programas de voluntariado de 2017 en Atresmedia han sido:

| Actividad | ONG | Voluntarios | Horas | ODS | Impacto |
|---|---|-------------|-------|------------------------|---|
| Apoyo en la organización del evento ¡Grandes Profes! | Fundación Atresmedia | 13 | 78 | 4 - 8 - 16 - 17 | Más de 1.500 profesores de todas las Comunidades Autónomas de España asistieron al encuentro ¡Grandes Profes! 2017. Fue trending topic nacional durante la duración del evento. |
| Asistencia en las labores diarias de un comedor social | Comedor Social Santa María Josefa de Vallecas | 42 | 126 | 1 - 2 - 3 - 10 | Atiende a más de 700 personas con pocos recursos cada día |
| Cuidado de una huerta ecológica junto a personas con discapacidad intelectual | Fundación Juan XXIII | 45 | 180 | 8 - 10 - 11 - 13 | 42 kilos de verduras recolectadas y limpieza de 290 m2 de cultivo, clases de hábitos saludables, inclusión de personas con discapacidad |
| Acompañamiento de personas mayores en una visita a la sede de Atresmedia | Fundación Amigos de los Mayores | 10 | 25 | 3 - 10 | Paliar la soledad de 12 personas mayores de una residencia |
| Acompañamiento de personas mayores en una visita cultural | Fundación Amigos de los Mayores | 10 | 40 | 3 - 10 | Paliar la soledad de 10 personas mayores de una residencia |



Evento Grandes Profes 2017.



Voluntariado en familia en una huerta ecológica.

| Actividad | ONG | Voluntarios | Horas | ODS | Impacto |
|--|--|-------------|-------|-----------------|---|
| Recogida solidaria de juguetes para darles una segunda vida | Iniciativa Comparte y Recicla | 9 | 13 | 1 - 10 | Implicación de un centenar de empleados que donaron 20 cajas de juguetes para niños desfavorecidos |
| Apoyo en las tareas de varios orfanatos de Uganda y asistencia a los niños | Babies Uganda | 4 | 1.440 | 1 - 3 - 10 - 17 | Asistencia diaria a 22 niños huérfanos de 2 orfanatos |
| Organización de actividades de ocio y talleres educativos a niños en riesgo de exclusión | Fundación Balía | 1 | 15 | 4 - 10 | Asistencia a 12 niños en riesgo de exclusión |
| Asistencia a mujeres con discapacidad intelectual en un taller de manipulados | Fundación Alas Moratalaz | 5 | 20 | 8 - 10 | Apoyo a 21 usuarias en su empleo inclusivo |
| Recogida solidaria de alimentos y juguetes por Navidad | Banco de Alimentos de Madrid y Cruz Roja | 6 | 16 | 1 - 2 - 3 - 10, | 516 kg de alimentos y 102 kg de juguetes recogidos para reducir la pobreza (posibles beneficiarios = 260.000) |
| Apoyo en la Gran Recogida del Banco de Alimentos | Banco de Alimentos de Madrid | 30 | 120 | 2 - 3 - 10 | Clasificación de más de 10.000 kilos de alimentos donados (posibles beneficiarios = 200.000) |
| Servicio en una cena benéfica navideña para personas sin recursos | Iniciativa 'Te invito a Cenar' | 36 | 252 | 2 - 10 | Servir una cena especial a 1.070 personas sin recursos |



1. Voluntariado internacional en Uganda.
2. Voluntariado con personas con discapacidad intelectual.
3. Voluntariado de acompañamiento a personas mayores.
4. Voluntarios de Atresmedia.

7.3.7. Fundación Atresmedia

La Fundación Atresmedia nació en 2005 con el fin de canalizar parte de la acción social del Grupo Atresmedia. Se constituyó con la vocación de apoyar a niños y jóvenes. Actualmente sus líneas de actuación son: la humanización de hospitales infantiles, la normalización de la discapacidad y la mejora educativa.

| | | |
|--|--|---|
| <p>Nuestra MISIÓN es</p> <p>Apoyar a niños y jóvenes en situaciones de especial necesidad y crear corriente de opinión sobre sus preocupaciones, necesidades e intereses.</p> | <p>Nuestra VISIÓN es</p> <p>Llegar a ser la Fundación española con mayor capacidad de movilización social y de conseguir cambios reales en los temas que afectan a la infancia y la juventud.</p> | <p>Nuestros VALORES</p> <p>Transparencia Espíritu positivo Compromiso Empatía Eficiencia</p> |
|--|--|---|

Modelo de financiación

El Grupo Atresmedia ha dotado en 2017 a la Fundación con la cantidad de 500.000 euros, a los que se suman donaciones (132.956,69 €) y otros ingresos (673.082,20 €) hasta alcanzar los 1.306.038,89 euros de presupuesto con el que contó durante 2017. La Fundación no recibe ninguna subvención procedente del estado. La Fundación realizó donaciones en 2017 por valor de 48.055 €.

En 2017 la Fundación Atresmedia ha recibido los siguientes premios:

- Premio Medes al Canal FAN3
- Reconocimiento en los Premios Corresponsables
- Mención de Honor de los Premios Best in Class (BIC)
- Primer accésit en los Premios Super Cuidadores
- Premio ConSalud.es a la Fundación del año

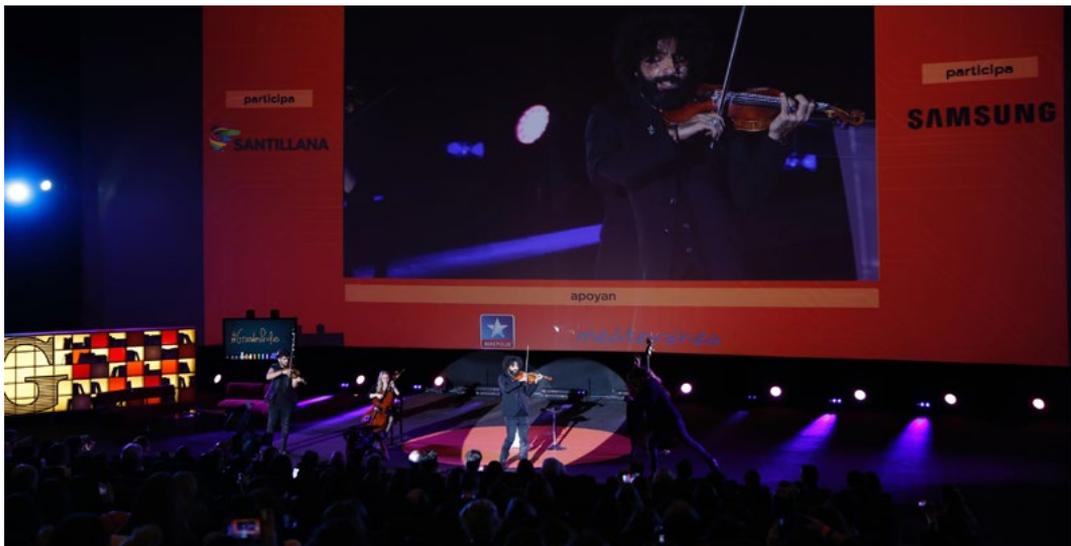


La Fundación Atresmedia, como entidad independiente del Grupo, tiene una estrategia propia basada en tres líneas de actuación.

| Humanización hospitales infantiles | | | | |
|--|---|--|--|---|
| Objetivo | Actividad durante 2017 | Retos 2017 | Logros 2017 | Retos 2018 |
| <p>Potenciar la humanización en los hospitales infantiles a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> La información a los niños sobre el proceso por el que están pasando. El entretenimiento de los niños ingresados. La sensibilización a todos los agentes involucrados en la hospitalización pediátrica. | <ul style="list-style-type: none"> El Canal FAN3, el primer canal de televisión diseñado para niños hospitalizados, se emite en 147 hospitales. 12 visitas de famosos a hospitales infantiles, 24 talleres de radio en los hospitales, acciones del fomento de la lectura, concurso de dibujo, etc. Celebración con 19 entidades del Día Nacional del Niño Hospitalizado. Participación como coorganizadora en los Premios Nacionales Hospital Optimista. | <ul style="list-style-type: none"> Ampliar el número de hospitales en los que se desarrollan las acciones a más de 175 centros de toda España. Celebración del Día del Niño Hospitalizado uniendo a más de 15 entidades que trabajan en hospitales con niños. Crear un equipo de trabajo para medir la Humanización en los hospitales infantiles. | <ul style="list-style-type: none"> El número de hospitales donde se desarrollan las acciones asciende a 180. Celebración del Día del Niño Hospitalizado uniendo a 19 entidades. Creación del equipo de trabajo multidisciplinar, en el que participan más de 30 expertos. | <ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento de la Herramienta para medir la humanización de los hospitales infantiles. Abrir la celebración del Día del Niño Hospitalizado a otras entidades que lo puedan apoyar. |

| Normalización de la discapacidad | | | | |
|---|--|---|---|---|
| Objetivo | Actividad durante 2017 | Retos 2017 | Logros 2017 | Retos 2018 |
| <p>Contribuir a la normalización de la discapacidad en el sector audiovisual y en la sociedad en general a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> La mejora del nivel de formación de las personas con discapacidad. Su inserción laboral en el sector audiovisual. La sensibilización de productoras y guionistas y de la sociedad en general. | <ul style="list-style-type: none"> Rediseño del Proyecto PRO, primera escuela audiovisual para personas con discapacidad, concediendo becas para formar en perfiles de alta demanda laboral. Campaña de sensibilización en televisión y multimedia, junto con la Fundación Randstad, protagonizada por personas con discapacidad para dar testimonio de que pueden ocupar puestos directivos de responsabilidad. Elaboración de jornadas de sensibilización en festivales de cine y televisión. | <ul style="list-style-type: none"> Cambiar a un sistema de becas y ofrecer una formación relacionada con nuevas profesiones. Sensibilizar sobre la discapacidad a los principales agentes del sector audiovisual. Sensibilizar en discapacidad a la sociedad en general a través de una campaña en TV y radio que busque la normalización. | <ul style="list-style-type: none"> Concesión de 9 becas en diferentes tipos de cursos (máster, curso de experto o ciclo formativo FP) en Animación 3D. Desarrollo de 5 jornadas de sensibilización en Festivales de Cine y TV, productoras, etc. Desarrollo de una campaña de sensibilización en diciembre junto con Fundación Randstad. | <ul style="list-style-type: none"> Desarrollar jornadas de sensibilización en discapacidad en 5 productoras y 4 festivales de cine y televisión. Ampliar las campañas de sensibilización sobre la discapacidad. |

| Mejora educativa | | | | |
|---|--|---|--|--|
| Objetivo | Actividad durante 2017 | Retos 2017 | Logros 2017 | Retos 2018 |
| Contribuir a la mejora educativa a través de: el reconocimiento de la figura del profesor, el impulso de la formación profesional y acercando la educación a la sociedad. | <ul style="list-style-type: none"> Encuentro '¡Grandes Profes!' para inspirar y rendir homenaje a los docentes. Premios 'Grandes profes, Grandes iniciativas' para reconocer prácticas educativas innovadoras. Proyecto 'Descubre la FP' para facilitar la información de la formación profesional de manera atractiva y mejorar su imagen entre los jóvenes y la sociedad en general. | <ul style="list-style-type: none"> Celebración del evento '¡Grandes Profes!' 2017 y tener más de 1.500 asistentes. Mejorar la participación en los premios 'Grandes Profes, Grandes Iniciativas'. Crear nuevas secciones en la web de 'Descubre la FP'. Acercar la educación a la sociedad. | <ul style="list-style-type: none"> Celebración del evento Grandes Profes con la participación de 1.700 docentes. Recepción de 290 candidaturas a los premios Grandes Iniciativas. Lanzamiento de una newsletter mensual y nueva sección de orientación en la web Descubre la FP. Emisión de 7 mensajes televisivos y en multimedia sobre la importancia de la educación. | <ul style="list-style-type: none"> Consolidar la celebración del Día del Docente en los contenidos editoriales del Grupo. Elaboración y presentación de un informe sobre la situación profesional en España. |



7.4. A los anunciantes

El modelo de negocio de Atresmedia está basado en los ingresos percibidos por la inversión publicitaria que los anunciantes hacen en sus espacios. Para lograr que las marcas logren los objetivos de sus campañas comerciales en Atresmedia, y velar a la vez por los principios que guían su actividad, el Grupo: ofrece acciones innovadoras e investiga cómo maximizar la eficacia y rentabilidad de las apariciones; y establece unos criterios de responsabilidad compartidos por el Grupo y las marcas para la publicidad emitida en sus cadenas y emisoras.

En 2017 el ratio de eficiencia publicitaria de los canales de distribución de Atresmedia fue de 1,56. El ratio de eficiencia publicitaria es la proporción del Share de Inversión (cuota de mercado) sobre su share de audiencia.

7.4.1. Publicidad responsable

Atresmedia Publicidad continúa trabajando para ofrecer una publicidad apta para todos los públicos, protegiendo de manera especial al público infantil y que, además, potencie los valores de transparencia, rentabilidad y eficacia. Este objetivo se materializa en los compromisos de la Política General de Responsabilidad Corporativa y el Código de Conducta.

Gestión de la calidad

Para asegurarse de que las comunicaciones comerciales de sus anunciantes cumplen con los criterios de calidad y responsabilidad marcados por Atresmedia, el Grupo continúa mejorando su procedimiento de control de calidad para alcanzar un margen de error nulo.

Desde Atresmedia Publicidad se solicitan los *copy advice* de los *spots* y, en caso de que el *copy* presente alguna característica contraria a los principios de Publicidad Responsable de Atresmedia, se pone conocimiento del anunciante, para que pueda operar las modificaciones y obtener un nuevo *copy* positivo, ajustado a los requisitos de difusión de Atresmedia. En 2017 se ha afianzado la implantación de un último filtro desde los departamentos de Pauta publicitaria y Continuidad. Este sistema avisa sobre las condiciones impuestas en el *copy advice* y no permite emitir una campaña si tiene un *copy advice* negativo.

El número de *copy advices* revisados en 2017 fue de 1.257 y el número de consultas legales generadas de 132. Las consultas legales son los casos en que Atresmedia plantea dudas a la Asesoría Jurídica de Autocontrol en relación

con la regulación o autorregulación de un contenido publicitario, o con su interpretación.

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------------|------|-------|-------|
| Copy advices revisados | 876 | 1.028 | 1.257 |
| Consultas legales generadas | 150 | 124 | 132 |

Si bien Atresmedia Publicidad pone todos los medios posibles para evitar cualquier tipo de incidencia en la emisión de su publicidad, durante 2017 se han abierto 2 expedientes, con 5 infracciones, y ha recibido multas por publicidad en televisión por valor de 613.464 euros. En el resto de soportes no ha recibido multas.

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------|---------|---------|---------|
| Expedientes | 5 | 3 | 2 |
| Infracciones | 14 | 6 | 5 |
| Multas | 565.976 | 421.900 | 613.464 |

Una de las acciones en marcha a favor de la publicidad responsable es la ampliación del horario de protección reforzada en Neox, canal en el que se emite la franja de programación infantil Neox Kidz. Además, en el vertical infantil Neox Kidz, los anunciantes disponen de un entorno multiplataforma con contenidos específicos para niños de 0 a 11 años, en el que pueden insertar los mensajes publicitarios aptos para ellos. Atresmedia cumple con los horarios legales de protección reforzada en las principales cadenas.



7.4.2. Rentabilidad

La inversión publicitaria sigue evolucionando de forma positiva en la televisión por quinto año consecutivo y ha alcanzado en 2017 un 1% de aumento. Esta tendencia se sustenta en el esfuerzo por retener el precio que inició Atresmedia desde hace un par de años, estrategia por la que parecen haber optado finalmente el resto de operadores principales del mercado.

La rentabilidad para los anunciantes se ha reafirmado como uno de los motores del grupo Atresmedia durante 2017, explicado en gran medida por las sinergias entre los distintos medios comercializados por el Grupo.

Durante el ejercicio, el 52,2% de la inversión publicitaria de los canales de televisión provino de anunciantes trisoporte: aquellos que emplean todos los soportes del Grupo para la difusión de sus campañas. Además, este segmento de anunciantes “multimedia” constituye también el 46,5% de los ingresos del Grupo publicitarios en el medio internet, así como el 47,5% de la facturación en radio. En TV el peso es del 52,6%.



7.4.3. Innovación publicitaria

La innovación es uno de los valores del Grupo Atresmedia y su motor fundamental para adaptarse a un contexto televisivo y publicitario en constante cambio. Además de continuar investigando en nuevas y más eficientes herramientas y formatos publicitarios, Atresmedia Publicidad se beneficia de las sinergias con el resto de divisiones del Grupo, que innovan continuamente en los canales de distribución más adecuados para ofrecer a los anunciantes el mejor producto multimedia.

AtresData

Lanzada en 2016, es una herramienta que permite una visión de 360º del telespectador al aunar en una misma fuente la audiencia de televisión, el consumo y la compra de productos, las actitudes y los estilos de vida. AtresData permite planificar las campañas en función de targets comerciales y comportamientos de compra, lo que duplica el ROI (Return on investment) de las campañas tradicionales en TV y consigue un 26% más de nuevos compradores que la basada en targets demográficos.

Desde el primer trimestre del año 2017, a través del Cluster Atresmedia, los anunciantes tienen la posibilidad de enfocar la campaña publicitaria en función de la estrategia que tenga la marca. Se trata de basar la campaña alrededor de una de las cinco agrupaciones de consumidores creadas, en base a sus compras y su actitud hacia el consumo y la publicidad.

Motion control

Atresmedia ha continuado trabajando durante 2017 en la innovación en telepromociones y patrocinios a través de la tecnología Motion Control. Se trata de un innovador sistema robotizado que permite incorporar movimiento a la realidad aumentada y permite salvar obstáculos como el tamaño del producto a la hora de meterlo en un plató, la no disponibilidad de decorados reales, o incluso dotar de efectos estéticos a bodegones y recursos.

Skin full video

Se ha producido el lanzamiento de Skin Full Vídeo, un nuevo formato publicitario que acapara la atención del usuario al instante debido a su alta visibilidad y dinamismo. Se trata de un vídeo a pantalla completa que se sitúa de fondo en un site en autoplay sin sonido, y gracias a su ubicación y tamaño invita al usuario a desplegar el formato completo y la posibilidad de activar el audio. Este formato ha reportado excelentes resultados entre los anunciantes de los sites de Atresmedia que lo han empleado.

Publicidad contextual

Atresmedia ha lanzado una oferta de servicios de publicidad contextual con los que potenciar la eficacia de sus bloques. Se trata de una acción en la que todos los spots de un bloque tienen relación con eventos o días concretos.

La vinculación con estos días se refuerza con la emisión de cortinillas tematizadas dando entrada y cerrando el bloque de spots.

7.4.4. Eficacia

Atresmedia Publicidad está comprometida con sus anunciantes en el objetivo de conseguir que sus campañas en Atresmedia sean más eficaces que en otros grupos de comunicación. Por ello, Atresmedia Publicidad invierte recursos en la investigación publicitaria, cuyo resultado es el Decálogo de la Eficacia.

Decálogo de la eficacia

- 1 El incremento de ventas siempre va acompañado de un aumento en la penetración de las marcas, en conseguir nuevos compradores.
- 2 La publicidad en televisión genera un ROI positivo para las marcas.
- 3 Una planificación buscando al comprador real del producto permite incorporar nuevos compradores y mejorar el rendimiento de las campañas.
- 4 La televisión es el medio que genera más eficacia y retorno desde el punto de vista de la notoriedad.
- 5 La inversión en televisión a largo plazo y de forma continuada mejora, no sólo la notoriedad de marca y el recuerdo publicitario, sino también la intención de compra de las marcas.
- 6 La creatividad es un factor clave a la hora de que las campañas sean más recordadas, ya que impulsa la probabilidad de recuerdo desde el primer contacto.
- 7 La publicidad especial es otro de los factores clave.
- 8 Las posiciones preferentes y bloques exclusivos igualmente trabajan en favor de la eficacia.
- 9 El uso de técnicas de neurociencia aumenta en más del doble el recuerdo de las campañas.
- 10 Una distribución de contactos adecuada permite llegar a duplicar la notoriedad.

El informe The Killer Deck confirma que la televisión alcanza aproximadamente al 70% de la población de un país en un día, 90% en una semana y prácticamente a toda la población en un mes. Debido al tiempo que pasamos viendo la televisión, este medio se convierte en la forma de publicidad más poderosa.

Resultados de la investigación en 2017

Toluna: investigando el formato 'preroll'

Atresmedia Publicidad ha colaborado en 2017 con Toluna, compañía tecnológica líder en el mundo de la investigación de mercados online, en la investigación de la eficacia del formato vídeo *preroll* vs el vídeo *in text*. La investigación, basada en entrevistas online concluyó que el formato *preroll* es hasta seis veces más eficaz que el vídeo *in text* en términos de recuerdo de marca.

Colaboración con Tres14 Research

Atresmedia ha puesto en marcha el **Observatorio Modelo Econométrico de Frecuencia Efectiva** en TV (MEFE). El Modelo analiza las variables publicitarias que intervienen en una campaña y su incidencia en la generación de Notoriedad Publicitaria y emite resultados con periodicidad anual.

Por cuarto año consecutivo, se ha elaborado el estudio **ROIMAP** (ROI de campañas multimedia) que mide la eficacia y rentabilidad de los distintos medios para generar notoriedad de marca, determina el efecto que tiene el mix de medios en términos de rentabilidad y recuerdo, y sugiere la combinación de medios perfecta para maximizar la notoriedad. Este año se ha lanzado la herramienta ROI MAP, que permite simular diferentes escenarios de cuota de inversión por medios - en función de las necesidades concretas del cliente - para determinar el mix más conveniente para el refuerzo del recuerdo de la marca. Más información en: <http://roimap.atresmediapublicidad.com/>.

Atresmedia ha desarrollado el modelo **METRAC** de tráfico a concesionarios de coches, que confirma que casi 3 de cada 10 personas que acuden a un concesionario para informarse sobre un modelo lo hace como resultado de haber visto spots en televisión. El modelo demuestra la incidencia directa que la publicidad tiene en el tráfico a los concesionarios, y por consiguiente, en las ventas de las marcas.

7.5. A los proveedores

Atresmedia diferencia entre proveedores de contenidos y de otros bienes y servicios necesarios para desarrollar su actividad. A todos ellos se les exige el cumplimiento de los mismos principios de la Política General de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia a través de la firma de una cláusula que les compromete al respeto al medioambiente, a los derechos humanos y al fomento de la accesibilidad y diversidad de los contenidos. El modelo de compras de Atresmedia es único para todas las empresas del Grupo.

Atresmedia impone una cláusula de Responsabilidad Corporativa a sus proveedores con la que garantiza que no solo el Grupo sino toda la actividad que genera indirectamente respeta sus valores, sus compromisos adquiridos en la Política General de Responsabilidad Corporativa, la igualdad, no discriminación, diversidad e inclusión.

7.5.1. Productoras

Atresmedia Televisión lleva a cabo un proceso de selección y control sobre los contenidos que produce y emite, que garantiza que todos sus productos se ajustan a los valores del Grupo y alcanzan los valores de calidad esperados. El Comité de contenidos vela por la aplicación de estos valores en todo el proceso de creación del contenido y la Dirección de Producción refleja estos compromisos en los contratos con las productoras que suministran el contenido. Atresmedia, en su relación con las productoras, vigila el estricto cumplimiento de las normativas tanto de prevención de riesgos laborales como de convenios sectoriales y cualquier otra que pueda ser de aplicación, además de las relativas a la protección de los derechos humanos.

En 2017 el número de programas producidos ha sido de 93, mientras que el número de productoras ha sido de 24. El número de series producidas ha sido 10, cada una por una productora distinta.

Además Atresmedia trata de hacer partícipes a sus productoras de los proyectos de relevancia social en los que participa. En 2017 Atresmedia ha fomentado la inclusión laboral de personas con síndrome de Down entre sus productoras. Como resultado, la productora Secuoya ha firmado un convenio de colaboración con la Fundación Down Madrid, dando empleo a 3 personas. Además los empleados de la productora Boomerang han participado en la jornada de sensibilización “Vive su realidad” para facilitar la integración laboral de personas con discapacidad organizada por la Fundación Atresmedia. También diversas productoras con las que Atresmedia contrata participan en el proyecto de [Atresmedia Formación](#).



7.5.2. Distribuidoras

Atresmedia adquiere derechos de emisión de aquellos productos que no se producen en exclusiva para Atresmedia Televisión, como largometrajes, *tv-movies*, documentales o programas de entretenimiento producidos para terceras partes. La Dirección de Producción Ajena de Atresmedia es la responsable de la relación con las distribuidoras de estos contenidos audiovisuales.

Durante 2017 y debido al proceso de concentración que se está produciendo en el mercado de la distribución internacional de contenidos, el número de distribuidoras se ha reducido en un 8%, mientras que el de propuestas de adjudicación se ha incrementado en la misma proporción, fundamentalmente por la consolidación de los nuevos canales Atreseries y Mega.

El 43% de las distribuidoras y el 54% de las 215 propuestas de contratación son nacionales.

La adquisición de derechos de emisión es un proceso transversal que implica a las áreas financiera, de asesoría jurídica, de programación y de auditoría interna. Las solicitudes se tramitan a través de un sistema interno de aprobaciones, que garantiza la transparencia del proceso y publicita internamente las condiciones de la contratación.

Los contenidos de producción ajena son consumidos en la plataforma Atresplayer, lo que permite alcanzar a una mayor y más variada audiencia.

Atresmedia trabaja junto con las distribuidoras de contenidos para garantizar la protección de los derechos de propiedad intelectual con mecanismos de securización y encriptación de contenidos audiovisuales estándares mediante algorítmica AES y sistemas DRM como *Widevine*, *Playready* y *Fairplay*.

7.5.3. Otros proveedores de bienes y servicios

La gestión de compras de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de la actividad del Grupo Atresmedia está centralizada en la Dirección de Compras, que se constituye específicamente para dar servicio a todas las Sociedades del Grupo. Esta Dirección cuenta con un Comité de Compras, formado por el Consejero Delegado, el Director de Auditoría Interna, el Director Financiero y el Director de Control de Gestión, que ejerce de doble control sobre las adquisiciones de mayor relevancia cualitativa o cuantitativa (compras con importe superior a 50.000 euros).

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



Durante el ejercicio 2017 se ha gestionado un volumen total de operaciones por importe de 60,85 millones de euros destinados a 1.302 proveedores. El 93% de ellos son empresas nacionales y el 7% extranjeras, aunque la proporción del gasto ha sido ligeramente distinta: el 89% ha llegado a proveedores nacionales y el 11% a extranjeros. El 75% de las compras se realiza en Madrid, el 17% en Cataluña y el 3% en Andalucía.

| | 2016 | 2017 |
|--|-------|-------|
| Gasto en compras | 59,49 | 60,85 |
| Número de proveedores | 1.245 | 1.302 |
| % de proveedores nacionales | 93 | 93 |
| % de compras a proveedores nacionales | 91 | 89 |

El periodo medio de pago a proveedores durante el ejercicio 2017 ha sido de 56 días.

7.6. Al medio natural

A pesar de que sus actividades tienen un impacto medioambiental reducido, Atresmedia cuenta con una [Política de Medioambiente](#) a través de la que articula su compromiso en esta materia. Más allá de ocuparse activamente de que sus actividades repercutan en la menor medida posible en el entorno, Atresmedia entiende que su mayor aportación al cuidado del medioambiente pasa por la sensibilización a la sociedad y por la concienciación a cada ciudadano de la importancia de su papel individual. Para ello Atresmedia pone al servicio del medioambiente el poder de difusión de sus canales de comunicación.

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---------|---------|---------|
| Inversión ambiental (€) | 111.481 | 120.495 | 140.082 |
| Consumo de papel blanco (kg) | 27.566 | 26.813 | 25.275 |
| Consumo de tóner (uds) | 652 | 1.147 | 1.063 |
| Consumo de gasóleo calefacción (GJ) | 18.742 | 18.436 | 16.861 |
| Consumo de electricidad (GJ) | 105.395 | 106.641 | 108.069 |
| Consumo de gas (GJ) | 524 | 424 | 353 |
| Consumo de gasolina para transporte (GJ) | 466 | 509 | 895 |
| Consumo de gasóleo para transporte (GJ) | 1.813 | 1.718 | 1.467 |

Nota: Los factores de conversión utilizados para el cambio de unidades a GJ son los disponibles en la tabla A7.1 Informe de inventarios GEI publicados por el MAPAMA y el IDAE (Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía).

La inversión realizada en 2017 por Atresmedia destinada al cuidado del medio ambiente ha alcanzado los 140.082 euros, desglosada en los siguientes conceptos:

- 74.719 euros para una mejora del sistema de refrigeración, que supone un ahorro anual de 367.465 kWh.
- 43.350 euros para una mejora en el sistema de calefacción que supone un ahorro anual de 49.720 kWh.
- 16.296 euros para la compra de una nueva cocina
- 5.717 euros para la instalación de filtros solares y proyecciones de poliuretano.

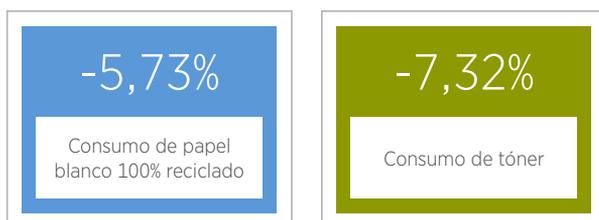
Las inversiones medioambientales se traducirán en ahorros de energía de hasta 417.185 kWh anuales.

7.6.1. Consumo eficiente de recursos y gestión de residuos

Atresmedia es consciente de la importancia que tiene hacer un uso responsable de los recursos para garantizar la sostenibilidad del entorno y por ello se centra en reducir sus consumos lo máximo posible y seleccionar aprovisionamientos responsables.

Consumo de materiales

La instalación de impresoras en zonas comunes y la concienciación de los empleados con el ahorro de papel explican la reducción de los dos grandes consumos de material de Grupo Atresmedia.



Todo el papel consumido (de oficina y para instalaciones higiénicas) cuenta con las certificaciones FSC o PEFC.

El 100% del residuo generado por los tóneres es reciclado por política: para poder adquirir un nuevo cartucho, el usuario debe presentar el antiguo.

El material informático retirado es tratado por un gestor autorizado. El importe abonado por la reutilización de componentes en el año 2017 ha sido donado a la asociación DEBRA-Piel de Mariposa.

En 2017 ha aumentado el consumo de lámparas y fluorescentes debido a la finalización de la vida útil de este tipo de iluminación en varias zonas de construcción coincidente en el tiempo, para conseguir mantener los 500 luxs. Todo el material desechado es reciclado.

Consumos energéticos

Gracias a las inversiones en nuevos sistemas de calefacción, refrigeración y la cocina, el consumo de gas y combustibles fósiles se ha visto muy reducido en 2017. Además, el 63% de la energía eléctrica consumida por Atresmedia en 2017 ha tenido origen en fuentes renovables.



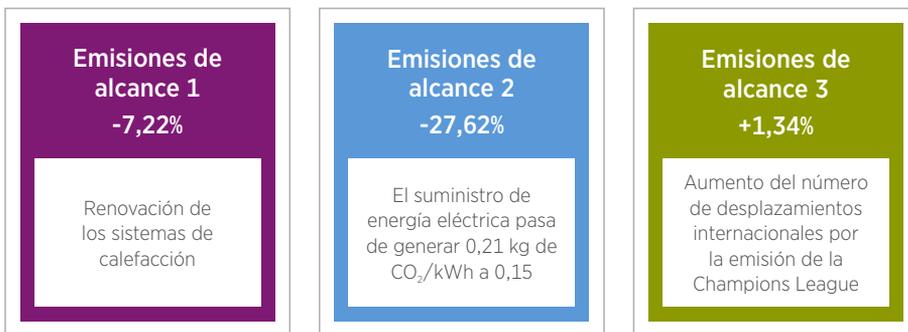
- El consumo de combustibles asociado a la flota de vehículos ha aumentado un 75,8% (gasolina), debido a la adquisición de 19 unidades móviles de Onda Cero, que utilizan este tipo de combustible. Estos vehículos han reemplazado 15 antiguos, cuya retirada ha supuesto un descenso de 14,6% en el consumo de gasóleo.



- El leve incremento del consumo de electricidad (1,33%), se debe al aumento de la producción en televisión y radio (intensa actualidad política española y europea, etc.), y al aumento de la temperatura media anual que ha aumentado las necesidades de refrigeración de los equipos.

7.6.2. Reducción de emisiones

Atresmedia aplica la política de viajes en tren con preferencia sobre el avión, para trayectos de media distancia, además de otras iniciativas que han resultado en los siguientes avances en cuanto a la reducción de sus emisiones de gases de efecto invernadero:



| | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|-------|-------|-------|
| Emisiones directas de CO ₂ alcance 1 (tCO ₂ eq) | 1.562 | 1.552 | 1.440 |
| Emisiones indirectas de CO ₂ alcance 2 (tCO ₂ eq) | 3.513 | 6.221 | 4.503 |
| Emisiones indirectas de CO ₂ alcance 3 (tCO ₂ eq) | 715 | 1.361 | 1.380 |

La intensidad de emisiones ha alcanzado en 2017 la cifra de 0,7 toneladas de CO₂ equivalente por empleado para el alcance 1, 2,2 para el alcance 2 y 0,7 para el alcance 3.



Además de monitorizar la emisión de gases de efecto invernadero y cumplir con la normativa en auditorias de emisiones, mantiene un firme compromiso con la realización de revisiones y análisis voluntarios para la identificación de emisiones de otros gases contaminantes. Por la naturaleza de su actividad, estas emisiones son poco significativas:

| Gas | Emisión en 2017 | Límite |
|-----------------|-------------------------|---------------------------|
| NO _x | 207 ppm | 1.200 ppm |
| SO _x | 215 mg/m ³ N | 3.400 mg/m ³ N |
| CO | 279 ppm | 5.780 ppm |

Nota 1: La obtención de los datos de emisiones directas (alcance 1) son el resultado del uso de los factores de conversión de energía final publicados por el IDAE (para los gasóleos y la gasolina de automoción), y los factores de emisión publicados en el Informe de Inventarios GEI, en la tabla A7.1 (para gas natural y gasóleos) y en la tabla A8.2 (para la gasolina de automoción). Los datos de emisiones directas de CO₂, NO_x, SO_x y CO hacen referencia al centro de trabajo de San Sebastián de los Reyes. El dato de otros gases contaminantes se toma de las muestras realizada por ATISAE.

Nota 2: Para la obtención de los datos de las emisiones indirectas por el consumo de electricidad (alcance 2) se ha utilizado la información anual facilitada por IBERDROLA, respecto al origen de la electricidad que suministra, y el consumo eléctrico que se ha producido. La energía suministrada es renovable en un 63% y no renovable en un 37%.

Nota 3: Para la obtención de los datos de las emisiones indirectas por el transporte aéreo (alcance 3), se ha utilizado el método de cálculo la página web <http://carbon-calculator.org.uk/>.

El compromiso de Atresmedia con el cambio climático queda reflejado con la participación en CDP (Carbon Disclosure Project) que anualmente reporta la Compañía sobre cambio climático. En 2017 la calificación de Atresmedia en el CDP ha sido de C.

7.6.3. Sensibilización medioambiental

Hazte Eco es una campaña asociada al canal Neox que nació en 2010 con el objetivo de sensibilizar sobre el impacto medioambiental a través de la difusión de valores relacionados con la defensa y protección del medioambiente. La iniciativa pretende dar a conocer los problemas del medioambiente desde un punto de vista más cercano y ayudar al espectador a tomar conciencia de que los esfuerzos individuales suman. A través de Hazte Eco, Atresmedia se vincula con uno de los mayores problemas a los que se enfrenta la humanidad: el cambio climático.

| Campaña Hazte Eco | | |
|--------------------------------------|---------|--------|
| Pases | laSexta | 89 |
| | Neox | 299 |
| | Total | 388 |
| Horas | | 2,7 |
| Audiencia acumulada | | 20.872 |
| Cobertura % | | 49,1% |
| Grp's | | 215 |
| Nº de noticias subidas a la web | | 866 |
| Nº de menciones en perfiles sociales | | 3.650 |



Durante los meses de verano, Hazte Eco emitió en Neox una campaña de sensibilización sobre el riesgo de incendios en nuestro país. Para reforzar esta campaña, Atresmedia se sumó a la acción de WWF **Cartas desde el bosque** desde la web, perfiles de redes sociales y programas como Zapeando (laSexta).

Además en 2017 Atresmedia colaboró en la difusión de la cuarta edición de **Comparte y Recicla** a través de Neox Kidz y Onda Cero. Se trata de una recogida de juguetes impulsada por la Fundación Crecer Jugando, para fomentar el derecho al juego de los niños, el respeto al medioambiente y el consumo responsables. En 2017 se recogieron más de 130 toneladas de juguetes de los que se reciclaron un 40%.

| Campaña Comparte y Recicla | | |
|----------------------------|-------|-------|
| Pases | Neox | 141 |
| | Total | 141 |
| Horas | | 0,9 |
| Audiencia acumulada | | 5.954 |
| Cobertura % | | 14,0% |
| Grp's | | 32 |
| Toneladas de juguetes | | 130 |

Los programas de Atresmedia también contribuyen a la sensibilización a la sociedad de la importancia del cuidado del medioambiente, acciones enmarcadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible 6, 7, 14 y 15. Más información en Contribución ODS.

ATRESMEDIA



8. ACERCA DE ESTE INFORME

8.1. Alcance y proceso de elaboración

(GRI 102-46, 102-48, 102-49)

Este es el décimo primero informe de Atresmedia que aúna el Informe de Responsabilidad Corporativa con el Informe Anual, a través del que da cuenta de sus resultados en materia de sostenibilidad bajo el triple prisma económico, social y ambiental.

El Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa ha sido elaborado de acuerdo a las demandas y tendencias actuales en *reporting*, siguiendo, por un lado, los nuevos estándares para la elaboración de informes de la entidad internacional de referencia *Global Reporting Initiative* (GRI); y, por otro, las recomendaciones del marco internacional para la elaboración de informes Integrados desarrollado por el *International Integrated Reporting Council* (IIRC).

Cobertura y alcance: Por primer año, el informe sigue los criterios establecidos por los nuevos Estándares del *Global Reporting Initiative* (GRI), instaurados en 2017, y ha sido revisado por una entidad externa e independiente. Este informe se ha elaborado de conformidad con los Estándares GRI: opción Esencial. Asimismo se ha tenido en cuenta para su elaboración el Suplemento Sectorial de Medios de Comunicación de la Guía GRI en su versión G4, que se ha mantenido vigente tras la entrada en vigor de los nuevos Estándares GRI.

Los contenidos que incluye el informe hacen referencia al periodo comprendido entre el 1 de enero de 2017 y el 31 de diciembre del mismo año y cubren las actividades de las diferentes empresas de Atresmedia (Atresmedia Televisión, Atresmedia Radio, Atresmedia Publicidad, Atresmedia Digital, Atresmedia Diversificación, Atresmedia Cine, Fundación Atresmedia y Smartclip Latam SL desde su adquisición a finales de mayo). El contenido responde al análisis de materialidad del Grupo y en ningún caso hay omisiones intencionadas de contenidos relevantes.

Todas las variaciones en cuanto al alcance y cobertura de la información se indican en el informe en el apartado correspondiente. De igual manera, se informa de todos los cambios en las fórmulas empleadas para el cálculo de los datos que se aportan.

Materialidad: La materialidad de los contenidos de este informe se ha determinado en un proceso de consulta interno y externo, descrito en el apartado “Descripción del análisis de materialidad”. Cada aspecto material relevante ha sido analizado para identificar su correspondencia con los contenidos e indicadores específicos de los nuevos Estándares GRI y se han seleccionado aquellos apartados que realmente responden a los intereses de los grupos de interés y a la estrategia de Atresmedia.

8.2. Contenidos GRI



De acuerdo a lo establecido en los Estándares GRI del *Global Reporting Initiative*, Atresmedia ha recibido la confirmación de GRI sobre la correcta aplicación de los criterios del “Materiality Disclosures Service”:

| Estándar | Contenido | Página | Verificación externa |
|---|--|-------------------|----------------------|
| GRI 101: Fundamentos 2016 | | | |
| GRI 102: Contenidos generales 2016 | | | |
| Perfil de la organización | | | |
| 102-1 | Nombre de la organización | 1 | ✓ |
| 102-2 | Actividades, marcas, productos y servicios | 20 a 23 y 43 a 71 | ✓ |
| 102-3 | Ubicación de la sede | 2 | ✓ |
| 102-4 | Ubicación de las operaciones | 2 | ✓ |
| 102-5 | Propiedad y forma jurídica | 28 | ✓ |
| 102-6 | Mercados servidos | 43 a 71 | ✓ |
| 102-7 | Tamaño de la organización | 18 | ✓ |
| 102-8 | Información sobre empleados y otros trabajadores | 114 a 118 | ✓ |
| 102-9 | Cadena de suministro | 164 a 168 | ✓ |

| Estándar | Contenido | Página | Verificación externa |
|--|--|---------------|----------------------|
| 102-10 | Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro | 175 | ✓ |
| 102-11 | Principio o enfoque de precaución | 95 a 99 | ✓ |
| 102-12 | Iniciativas externas | 58 | ✓ |
| 102-13 | Afiliación a asociaciones | 84, 128 y 136 | ✓ |
| Estrategia | | | |
| 102-14 | Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones | 4 a 17 | ✓ |
| Ética e integridad | | | |
| 102-16 | Valores, principios, estándares y normas de conducta | 27 y 79 | ✓ |
| Gobernanza | | | |
| 102-18 | Estructura de gobernanza | 85 | ✓ |
| 102-20 | Cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones ESG y si rinden cuentas directamente ante el Consejo | 90 | ✓ |
| 102-25 | Conflictos de interés | 90 | ✓ |
| 102-29 | Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales | 95 a 100 | ✓ |
| 102-30 | Eficacia de los procesos de gestión del riesgo | 95 a 100 | ✓ |
| Participación de los grupos de interés | | | |
| 102-40 | Lista de grupos de interés | 72 | ✓ |
| 102-41 | Acuerdos de negociación colectiva | 119 | ✓ |
| 102-42 | Identificación y selección de grupos de interés | 72 a 73 | ✓ |
| 102-43 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | 36 y 72 a 73 | ✓ |
| 102-44 | Temas y preocupaciones clave mencionados | 37 | ✓ |
| Prácticas para la elaboración de informes | | | |
| 102-45 | Entidades incluidas en los estados financieros consolidados | 28 | ✓ |
| 102-46 | Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema | 37 a 39 y 175 | ✓ |
| 102-47 | Lista de temas materiales | 37 | ✓ |
| 102-48 | Reexpresión de la información | 175 | ✓ |
| 102-49 | Cambios en la elaboración de informes | 175 | ✓ |
| 102-50 | Periodo objeto del informe | 175 | ✓ |
| 102-51 | Fecha del último informe | 175 | ✓ |
| 102-52 | Ciclo de elaboración de informes | 175 | ✓ |
| 102-53 | Punto de contacto para preguntas sobre el informe | 2 | ✓ |

| Estándar | Contenido | Página | Verificación externa |
|---|---|-------------------------------------|----------------------|
| 102-54 | Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI | 175 | ✓ |
| 102-55 | Índice de contenidos GRI | 176 a 180 | ✓ |
| 102-56 | Verificación externa | 181 a 182 | ✓ |
| Contenidos económicos | | | |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su Cobertura | 110 | ✓ |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | 110 | ✓ |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | 110 | ✓ |
| GRI 201: Desempeño económico 2016 | | | |
| 201-1 | Valor económico directo generado y distribuido | 110 a 111 | ✓ |
| 201-4 | Asistencia financiera recibida del gobierno | 81 | ✓ |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su Cobertura | 128 | ✓ |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | 128 | ✓ |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | 128 | ✓ |
| GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016 | | | |
| 203-1 | Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados | 25, 137 a 147, 151, 156 y 172 a 173 | ✓ |
| GRI 204: Prácticas de adquisición 2016 | | | |
| 204-1 | Proporción de gasto en proveedores locales | 167 a 168 | ✓ |
| Contenidos sociales | | | |
| GRI 401: Empleo 2016 | | | |
| 401-1 | Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal | 117 a 118 | ✓ |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su Cobertura | 119 | ✓ |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | 119 | ✓ |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | 119 | ✓ |
| GRI 404: Formación y enseñanza 2016 | | | |
| 404-1 | Media de horas de formación al año por empleado | 120 a 121 | ✓ |
| 404-2 | Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición. | 119 a 123 | ✓ |

| Estándar | Contenido | Página | Verificación externa |
|---|--|-----------------|----------------------|
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su Cobertura | 114 | ✓ |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | 114 | ✓ |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | 114 | ✓ |
| GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016 | | | |
| 405-1 | Diversidad en órganos de gobierno y empleados | 88 y 114 a 117 | ✓ |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su Cobertura | 164 | ✓ |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | 164 | ✓ |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | 164 | ✓ |
| GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016 | | | |
| 414-1 | Proveedores evaluados teniendo en cuenta criterios sociales | 164 y 167 | ✓ ⁽¹⁾ |
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su Cobertura | 148 | ✓ |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | 148 | ✓ |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | 148 | ✓ |
| GRI 417: Marketing y etiquetado 2016 | | | |
| 417-2 | Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios | 149, 160 | ✓ |
| Contenidos ambientales | | | |
| 103-2 | Enfoque de gestión (desglose de los gastos y las inversiones ambientales) | 25 y 168 | ✓ |
| GRI 301: Materiales 2016 | | | |
| 301-1 | Materiales utilizados por peso o volumen | 25 y 168 a 169 | ✓ ⁽²⁾ |
| GRI 302: Energía 2016 | | | |
| 302-1 | Consumo energético dentro de la organización | 168 y 170 a 171 | ✓ |
| GRI 305: Emisiones 2016 | | | |
| 305-1 | Emisiones directas de GEI (alcance 1) | 25 y 171 | ✓ |
| 305-2 | Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) | 25 y 171 | ✓ |
| 305-3 | Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) | 25 y 171 | ✓ |
| 305-4 | Intensidad de las emisiones de GEI | 171 | ✓ |

| Estándar | Contenido | Página | Verificación externa |
|--|--|--------------------|----------------------|
| GRI 103: Enfoque de gestión 2016 | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y su Cobertura | 164 | ✓ |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | 164 | ✓ |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | 164 | ✓ |
| GRI 308: Evaluación ambiental de los proveedores 2016 | | | |
| 308-1 | Proveedores evaluados teniendo en cuenta criterios medioambientales | 164 y 167 | ✓ ⁽¹⁾ |
| Contenidos específicos guía sectorial | | | |
| G4-PR-M3 | Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido y resultados obtenidos | 79 a 81, 159 a 160 | ✓ |
| G4-PR-M4 | Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a los asuntos de divulgación de contenido y los resultados obtenidos. | 72 y 147 a 150 | ✓ |
| 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. | 149, 159 a 160 | ✓ |
| G4-PR-M6 | Métodos para interactuar con públicos y resultados | 72 a 73 | ✓ |
| 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. | 73 y 124 a 125 | ✓ |

✓ Contenido revisado. El informe de revisión externa independiente se encuentra en las páginas 181 a 182 del presente informe.

(1) Sólo se informa cualitativamente.

(2) Solamente se ha revisado la información correspondiente al consumo de papel blanco.

8.3. Revisión externa independiente



INFORME DE ASEGURAMIENTO LIMITADO INDEPENDIENTE DE LOS INDICADORES DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

A la Dirección de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.:

Hemos llevado a cabo un encargo de aseguramiento limitado de los indicadores de Responsabilidad Corporativa contenidos en el apartado "Contenidos GRI" del Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2017 (en adelante, "los indicadores de RC") de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. y sus sociedades dependientes (en adelante, "Atresmedia") correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2017, preparados conforme a los contenidos propuestos en los Estándares GRI de Global Reporting Initiative (GRI) (en adelante Estándares GRI) y el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación de la Guía GRI versión G4 (en adelante el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación).

Responsabilidad de la Dirección

La Dirección de Atresmedia es responsable de la preparación, del contenido y de la presentación del Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa, según la opción Esencial "de conformidad" con los Estándares GRI y el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación. Esta responsabilidad incluye el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que los indicadores de RC estén libres de incorrección material, debido a fraude o error.

La Dirección de Atresmedia es también responsable de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación de los indicadores de RC.

Nuestra Responsabilidad

Nuestra responsabilidad es emitir un informe de aseguramiento limitado basado en los procedimientos que hemos realizado y en las evidencias que hemos obtenido. Hemos realizado nuestro encargo de aseguramiento limitado de acuerdo con la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 (NIEA 3000) (Revisada), "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría y de la Revisión de Información Financiera Histórica", emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC).

El alcance de un encargo de aseguramiento limitado es sustancialmente inferior al de un encargo de aseguramiento razonable y, por lo tanto, la seguridad proporcionada es también menor.

Los procedimientos que realizamos se basan en nuestro juicio profesional e incluyeron consultas, observación de procesos, inspección de documentación, procedimientos analíticos, y pruebas de revisión por muestreo que, con carácter general, se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de las diversas áreas de Atresmedia involucradas en la elaboración del Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2017.
- Análisis de los procedimientos utilizados para recopilar y validar los datos e información presentada en los indicadores de RC.

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

R. V. Madrid. Hoja 87 de 250-1. Folio 75, tomo 9, libro 8.054, sección 3ª
Inscrita en el R.C.A.C. con el número 80242. C.I.F. B-79.037.290

1



- Análisis de la adaptación de los indicadores de RC de Atresmedia a lo señalado en los Estándares GRI para la elaboración de informes de sostenibilidad y el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión en base a la selección de una muestra, testeo de controles internos y realización de pruebas sustantivas de la información cuantitativa y cualitativa de los indicadores de RC de Atresmedia. Asimismo, hemos comprobado su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Atresmedia.

Nuestra Independencia y Control de Calidad

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

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

Conclusión de Aseguramiento Limitado

Como resultado de los procedimientos que hemos realizado y de las evidencias que hemos obtenido, no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que los indicadores de RC de Atresmedia correspondientes al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2017, contienen errores significativos o no han sido preparados, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los Estándares GRI y con el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación.

Uso y Distribución

Nuestro informe se emite únicamente a la Dirección de Atresmedia, de acuerdo con los términos de nuestra carta de encargo. No asumimos ninguna responsabilidad frente a terceros distintos de la Dirección de Atresmedia.

PricewaterhouseCoopers Auditores S.L.

M^a Luz Castilla

16 de abril de 2018



CERTIFICADO RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

A LOS EFECTOS DE CONCESIÓN DEL DISTINTIVO "IGUALDAD EN LA EMPRESA"

A los efectos que procedan y, en particular, en relación a las exigencias previstas por el artículo 6.1.b) del Real Decreto 1615/2009, de 26 de octubre – que ha sido modificado por el Real Decreto 850/2015, de 28 de septiembre - por el que se regula la concesión y utilización del distintivo «Igualdad en la Empresa», desarrollando el artículo 50 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

El citado precepto dispone:

"Documentación. 1. Las candidaturas [de concesión del distintivo "Igualdad en la Empresa"] además de la documentación acreditativa de los extremos citados en el artículo 4, deberán ir acompañadas de la siguiente documentación: (...) b) El balance o informe sobre las medidas o planes de igualdad implantados en la empresa conforme al artículo 4.2.g). En aquellas entidades con la obligación legal o convencional de tener aprobado un plan de igualdad abordará aspectos relacionados con las condiciones de trabajo, el modelo organizativo, la responsabilidad social de la empresa o la difusión y publicidad de los productos y servicios ofrecidos por la misma".

ATRES ADVERTISING, S.L.U. (Antena 3tv)

0 Casos resueltos durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2017 por el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL iniciados por reclamaciones dirigidas contra una publicidad de la que es responsable la Empresa por razón de discriminación sexual.

Resultado de los casos:

- 0 Aceptación de la reclamación** por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)
- 0 Acuerdo de mediación** entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)
- 0 Resoluciones del Jurado de la Publicidad**
 - 0** Estimación
 - 0** Estimación parcial
 - 0** Desestimación

Para que así conste, firmo el presente certificado, en Madrid, a 1 de marzo de 2018.

José Domingo Gómez Castallo
Director General de AUTOCONTROL

• C/ Príncipe de Vergara 109, 5ª planta - 28002 Madrid
RNA nº 147 584 C.I.F. G - 81 234267

+34 91 309 66 37
+34 91 402 50 80

www.autocontrol.es
autocontrol@autocontrol.es