



ATRESMEDIA

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

Estado de Información No Financiera Consolidado
Ejercicio 2022

Índice

1. Carta del Presidente	3
2. Mensaje del Consejero Delegado	5
3. El año de un vistazo: principales cifras e hitos	7
4. Alcance del informe	9
5. Propósito, misión, visión y valores de Atresmedia	12
6. Quiénes somos	16
7. Gestión Sostenible	17
7.1 Gobierno Corporativo	17
7.2 Entorno de mercado	23
7.3 Modelo de negocio y estrategia.....	25
7.3.1 Líneas de actividad	30
7.4 Prevención, control e identificación de riesgos	42
7.4.1 Modelo de Gestión de Riesgos Corporativo	42
7.4.2 Riesgos materializados durante 2022.....	44
7.4.3 Ciberseguridad.....	46
7.4.4 Protección de datos	48
7.4.5 Calidad en la gestión.....	48
7.5 Cadena de suministro	50
7.6 Cumplimiento normativo	53
7.7 Cumplimiento fiscal.....	56
7.8 Relación con los inversores	58
7.9 Taxonomía de la UE.....	60
7.9.1 Contexto normativo	60
7.9.2 Alcance del reporte	61
7.9.3 Alcance de la Taxonomía.....	62
7.9.4 Cumplimiento de los criterios de selección.....	63
7.9.5 Metodología y resultados.....	64
8. El impacto de Atresmedia en la sociedad	68
8.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia.....	69
8.1.1 Mecanismos de protección a la audiencia.....	70
8.2 Sobre la sociedad	79
8.2.1 Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible	81
8.2.2 Compromiso con la sociedad que rodea a Atresmedia	84

8.2.3	Fundación Atresmedia	98
8.2.4	Respeto a los Derechos Humanos	101
8.3	Sobre los empleados	102
8.3.1	Composición de la plantilla	103
8.3.2	Empleo estable y entorno laboral gratificante	105
8.3.3	Desarrollo profesional de los empleados	107
8.3.4	Garantía de los Derechos Laborales	114
8.3.5	Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación	115
8.3.6	Entorno de trabajo seguro y saludable	118
9.	El impacto de Atresmedia en el medioambiente	122
9.1	Gestión Ambiental	122
9.1.1	Lucha contra el cambio climático	124
	Riesgos y oportunidades del cambio climático	128
	Comunicación del desempeño sobre cambio climático	130
9.1.2	Gestión responsable de los recursos naturales	130
9.1.3	Gestión responsable de los residuos y contribución a la economía circular	132
9.2	Sensibilización ambiental	134
10.	Requerimientos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad	137
7.4	Prevención, control e identificación de riesgos	137
11.	Índice GRI	142
12.	Resumen cifras histórico	145
13.	Cuadro de mando no financiero	147
14.	Contribución a las metas de los ODS	149
	ANEXO I. Porcentaje de elegibilidad y alineamiento del volumen de negocios	151
	ANEXO II. Porcentaje de elegibilidad y alineamiento del Capex	153
	ANEXO III. Porcentaje de elegibilidad y alineamiento del Opex	155
	ANEXO IV. Metodología de cálculo del alcance 3	157
15.	Revisión externa independiente	¡Error! Marcador no definido.

1. Carta del Presidente

Nos dirigimos a vosotros, nuestros anunciantes, audiencia, colaboradores, accionistas, proveedores, para volver la vista atrás y reflexionar sobre los acontecimientos que hemos afrontado en 2022, y cómo éstos han impactado en Atresmedia y en el conjunto de nuestra sociedad.

Ha sido un año marcado por el conflicto en Ucrania y por sus consecuencias políticas y económicas, como la crisis energética, de suministros o el aumento de la inflación. Nuestro entorno y la actividad económica se han visto seriamente afectados por las secuelas de un acontecimiento humanitario que ha precisado de una gran resiliencia y capacidad de respuesta por parte de toda la sociedad, y también de las empresas.

Desde Atresmedia, como ya demostramos durante la crisis derivada de la COVID-19, nuestra sólida estrategia y el compromiso de los profesionales que forman parte del Grupo han sido la clave una vez más para hacer frente a esta difícil coyuntura y para obtener unos resultados históricos, que evidencian que somos un Grupo sólido y capaz de superar favorablemente un año lleno de dificultades.

En Atresmedia velamos porque nuestros contenidos y formatos sean un reflejo de la sociedad en la que nos desenvolvemos, e impulsamos al mismo tiempo el pensamiento crítico, la reflexión y la emoción, aspectos indispensables para caminar hacia una sociedad más justa, sostenible y democrática. Por esto mismo, y en un entorno en el que los hábitos de consumo audiovisual están en constante transformación y en el que la regulación de nuestro sector sigue creciendo, buscamos adaptarnos a las necesidades de nuestra audiencia, pero siempre sin olvidar nuestros valores intrínsecos y manteniendo los estándares de calidad y rigor que nos han definido todos estos años.

Los magníficos datos de audiencia que nos consolidan como el grupo audiovisual líder de nuestro país en 2022 respaldan nuestro modelo de negocio y nuestra estrategia. Antena 3 se ha mantenido como la cadena líder de audiencia durante todos los meses del año, y ha sido la cadena más vista en las franjas horarias de más visualizaciones, como la sobremesa, la tarde y el *prime time*. Asimismo, laSexta ha revalidado su ventaja sobre su competidor directo y es la tercera cadena privada más vista en 2022. Con respecto a los canales temáticos del Grupo, hemos podido ver como Nova, Neox, Mega y Atreseries siguen al alza en sus diferentes categorías. Y nuestra OTT, ATRESplayer, cierra el año siendo nuevamente líder entre las plataformas, con más de 2,6 millones de visitantes únicos, gracias a su propuesta de valor.

En el ámbito de Antena 3, a la impecable oferta informativa que ha llevado a Antena 3 Noticias al liderazgo absoluto durante cinco años consecutivos, se suman contenidos de entretenimiento como *El Hormiguero 3.0*, *Tu cara me suena*, *Pasapalabra*, *La Voz*, *La Ruleta de la Suerte* y *El Desafío*; o nuevos programas como el exitoso lanzamiento de *Joaquín el Novato*, que han mantenido sus altos índices de audiencia.

En relación a nuestra vocación de informar, quiero destacar la labor de nuestras redacciones y de nuestros grandes periodistas, que con información veraz y contrastada han acercado la realidad social, política y económica a la sociedad, a través de programas como *Espejo Público*, *Al Rojo Vivo* o *El Objetivo de Ana Pastor*, y que han hecho que Atresmedia Televisión haya sido el medio de comunicación preferido por los españoles para informarse, tal y como refleja el prestigioso Informe *Digital News Report 2022*, elaborado por el Reuters Institute for the Study of Journalism y la Universidad de Oxford.

La voluntad de servicio público de nuestro modelo televisivo se extiende, como no podía ser de otra forma, a los formatos radiofónicos del Grupo. Atresmedia Radio ha sido reconocida por estar a la vanguardia del contenido de audio, actualizado y adaptado a un contexto cambiante. Onda Cero, en una apuesta clara por la cercanía con sus oyentes, ha ampliado el tiempo dedicado a la información local y regional, y Europa FM y Melodía FM han continuado con un mensaje positivo y optimista. Somos conscientes de que la demanda de estos servicios ahora también se orienta a través de plataformas digitales, y por eso hemos reforzado la escucha de nuestras emisoras por medio de la web o *apps* y hemos creado *Sonora*, nuestra plataforma de audio en español, que nace con la vocación de transformar la manera en la que se consume el entretenimiento en audio y está caminando con éxito en sus primeros meses de vida.

Todos estos logros, y también los obtenidos por nuestras divisiones de publicidad y diversificación; o los excelentes resultados de nuestros proyectos cinematográficos y formativos, nos hacen sentirnos orgullosos de nuestra labor, y nos impulsan a seguir generando y difundiendo información rigurosa y entretenimiento de calidad que no sólo sean respetuosos con la sociedad en la que vivimos, sino que también reflejen la diversidad que la caracteriza.

La esencia de nuestro modelo de negocio es el compromiso con nuestros grupos de interés. En este sentido, me gustaría destacar el esfuerzo diario y constante de nuestros colaboradores. El Grupo Atresmedia lo conforman sus personas y siento un profundo respeto por todas ellas y por su labor. Su entrega y su capacidad de adaptación a los diferentes contextos emergentes ha sido una de las bases del éxito del Grupo, especialmente en un año como el que hemos afrontado en 2022.

También quiero hacer un especial reconocimiento a nuestros anunciantes, sin quienes no tendríamos razón ni manera de ser. Un año más, mantenemos nuestro compromiso de profesionalidad y calidad, al tiempo que apostamos por la innovación en los formatos publicitarios.

En nuestros soportes digitales, entre los que destaca nuestra plataforma ATRESplayer, es importante para nosotros ofrecer confianza y convertirnos en un entorno seguro para nuestros anunciantes, que minimizan sus riesgos y consiguen llegar a una audiencia diversa.

La sostenibilidad siempre ha formado parte de nuestra cultura empresarial y en 2022 hemos seguido trabajando para llevarla a todas nuestras áreas de actividad. Siempre con la premisa de que éste es un aspecto clave para el crecimiento del Grupo y para el buen devenir de la sociedad, y que fortalece la relación de mutuo beneficio establecida entre Atresmedia y los ciudadanos.

Por eso quiero detenerme ahora en la labor de la Fundación Atresmedia, que se ha dedicado plenamente a impulsar la alfabetización mediática e informacional, lo que nos ha permitido acercar a niños, jóvenes y docentes las herramientas necesarias para hacer un uso responsable de la información con un rotundo éxito de todos sus proyectos. Además, y como ya puse de manifiesto en ejercicios previos, quiero subrayar que el Grupo Atresmedia mantiene su compromiso con el alineamiento de sus acciones a los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, así como con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030. Somos conscientes del impacto que nuestra compañía tiene a través de sus acciones, tanto entre nuestros empleados como en toda la sociedad, y por ese motivo seguimos apostando por iniciativas que han demostrado una labor social positiva, como Ponle Freno, Constantes y Vitales, Tolerancia Cero, Crea Cultura o Levanta la Cabeza; así como por nuestro ya consolidado Programa de Voluntariado Corporativo, a través del que nuestros empleados han podido seguir conociendo y contribuyendo a diferentes causas sociales.

Como parte de nuestro compromiso con el entorno, y a pesar de que la actividad audiovisual no tiene un impacto significativo en el medioambiente, estamos comprometidos con la lucha contra el cambio climático. Por este motivo, este año hemos definido nuestra estrategia Cero Neto, por la que asumimos el compromiso de alcanzar las cero emisiones netas de carbono en 2050. Los objetivos de reducción fijados están basados en criterios científicos y se han alineado con la iniciativa SBTi (Science Based Targets), contribuyendo a que la temperatura media del planeta no suba más de 1.5°C.

Quiero terminar expresando mi satisfacción por estar un año más en una posición desde la que poder agradecer la confianza depositada en nuestro grupo. Sin vosotros, nuestros accionistas, anunciantes, colaboradores, proveedores y audiencia, ni Atresmedia en su conjunto ni cada una de las partes que la componen serían el referente audiovisual y empresarial líder que son hoy en día. Por todo ello, quiero mostraros mi agradecimiento más sincero y reforzar mi compromiso firme de seguir cumpliendo con nuestros valores como Grupo, y de continuar apostando por los contenidos de calidad en todos nuestros formatos y líneas de actividad.

JOSÉ CREUHERAS

2. Mensaje del Consejero Delegado

En esta primera ocasión en la que me dirijo a vosotros, quisiera comenzar este mensaje compartiendo mi ilusión por el reto que he asumido como consejero delegado de Atresmedia y mi satisfacción por los históricos resultados que hemos alcanzado este año, que nos han llevado a ser, de forma indiscutible, el grupo de comunicación líder en España y el preferido por los ciudadanos para informarse y entretenerse.

Todos los que hacemos posible Atresmedia hemos trabajado intensamente para mantenernos fieles a nuestro compromiso con la excelencia, la gestión responsable y los buenos resultados económicos. Y como en ejercicios anteriores, lo hemos hecho en un contexto de extrema dificultad en el que, a las incertidumbres inherentes del sector en el que operamos, se han sumado acontecimientos sociopolíticos y socioeconómicos globales que han influido de forma directa en el desarrollo de nuestra actividad.

Estamos plenamente convencidos de que los medios de comunicación somos responsables de contribuir a la sostenibilidad, especialmente desde un punto de vista cultural, social o político. Por ello, en Atresmedia hemos apostado, un año más, por una industria audiovisual socialmente sostenible que genere valor compartido a través de sus contenidos. Ofrecemos a nuestra audiencia una oferta de entretenimiento diversa y de máxima calidad y una información reconocida por su rigor y veracidad que fomenta la reflexión, el pensamiento crítico y que lucha contra la desinformación. Desde esta manera de entender el negocio, Atresmedia cierra 2022 con unos ingresos de 950,8 M€ y un beneficio neto de 112,9M €, lo que demuestra que es posible conjugar el crecimiento empresarial con un alto sentido de la responsabilidad social.

Nos enorgullecemos de ser la punta de lanza del sector audiovisual español. Un motor industrial que genera aquí en España miles de puestos de trabajo directos e indirectos, que potencia el talento de nuestro país y visibiliza sus creaciones y producciones en todo el mundo. Atresmedia es la principal dinamizadora de la industria audiovisual local, invirtiendo durante los dos últimos años más de 200 millones de euros en productoras independientes con las que hemos trabajado en más de un centenar de proyectos. Crear valor en la sociedad y liderar el crecimiento del sector en el que operamos han estado y están entre nuestros propósitos prioritarios como organización.

Por áreas de actividad, Atresmedia Televisión ha cerrado el año como el grupo de comunicación líder con una cuota de pantalla del 27,2%. Antena 3 se ha convertido en la cadena más vista con un 13,9% de audiencia, logrando una media de 12,8 millones de espectadores diarios y manteniéndose en primera posición durante 14 meses consecutivos. Es necesario poner en valor la calidad de la oferta informativa de la cadena y destacar la labor de los grandes profesionales de la comunicación que han llevado a Antena 3 Noticias a ser los informativos líderes durante cinco años consecutivos, consiguiendo en 2022 su mejor resultado en 15 años con un 19,3% de share. Nos enorgullece, además, celebrar el décimo aniversario de laSexta como parte del Grupo con la noticia de su consolidación como la tercera cadena privada más vista de la televisión con un 6,1% de cuota de pantalla.

Conscientes de las nuevas tendencias de consumo, seguimos apostando por ofrecer formatos adaptados a las necesidades y preferencias de nuestra audiencia. Es este sentido, hemos seguido estrenando contenidos originales y exclusivos en nuestra OTT ATRESplayer con series como *CARDO*, que obtuvo el Premio Ondas y el Premio Feroz a la mejor serie dramática, *La Ruta* o *La Edad de la Ira* que nos han llevado a alcanzar los 2,6 millones de visitantes únicos en 2022, y más de cuatrocientos mil suscriptores en ATRESplayer premium, consolidando el crecimiento de nuestra televisión de pago. El férreo compromiso con la ficción original de calidad nos ha llevado en 2022 a producir la película española más taquillera del año, generando unos ingresos de más de 15,5 millones de euros: *Padre no hay más que uno 3*; y a posicionar otras dos películas en el top 5 de películas con más espectadores (*Los Renglones Torcidos de Dios* y *Padre no hay más que uno 2*). No quiero finalizar este repaso por nuestra actividad audiovisual, sin mencionar el éxito de los canales lineales de Atresmedia Internacional (Antena 3, Atreseries, Atrescine y ¡Hola! TV) que cerraron el año con 65 millones de hogares abonados, lo que ha supuesto un crecimiento del 13% respecto a 2021 y que pone de manifiesto la fortaleza de nuestra oferta pese a encontrarnos en un contexto de altísima competencia.

Atresmedia Radio también ha logrado grandes cifras de audiencia, con un total de 2,6 millones de oyentes entre sus tres emisoras. Onda Cero, con 1,774 millones de oyentes, alcanza su mejor dato desde 2015 y aumenta su audiencia en un 4,5% con respecto a 2021, gracias a su información veraz y de calidad y a la ampliación del tiempo dedicado a la información local y regional, en una apuesta clara por la cercanía y el contacto estrecho con sus oyentes. Quiero destacar los excelentes resultados de Más de uno, de Carlos Alsina, que alcanzó los 1,4 millones de personas que se informan y entretienen cada mañana incorporando 59.000 nuevos seguidores (+4,4%) y el año histórico de Julia en la Onda con su mejor dato y 590.000 oyentes de media, un incremento de 61.000 más (+11,5%). Además, en 2022 hemos querido seguir innovando y apostar por nuevos formatos que impulsen el consumo de contenido de audio.

Del mismo modo que hemos adaptado nuestra oferta audiovisual a los cambiantes hábitos de consumo, nuestra estrategia publicitaria ha sabido responder, asimismo, a las necesidades, también cambiantes, de los anunciantes. Como consecuencia, Atresmedia Publicidad se ha consolidado, un ejercicio más, en la vanguardia de las nuevas fórmulas publicitarias y ha implementado innovadoras propuestas que combinan, mejor que ningún otro competidor, la poderosa cobertura de nuestros soportes masivos con la precisión de alcance que ofrece el big data. Y todo ello, garantizando el entorno más seguro y protegiendo la sostenibilidad de la industria publicitaria a través de la autorregulación, la veracidad, la diversidad y la calidad del servicio.

Estamos orgullosos de nuestros orígenes, pero innovar y apostar por nuevos negocios no dependientes de la publicidad tradicional nos hace más fuerte como grupo empresarial. De hecho, en la actualidad, la actividad de diversificación supone una aportación sustancial al EBITDA del Grupo, gracias a nuestra estrategia de participación accionarial en numerosas *start-ups* y a nuestra inversión en modelos de negocio de la denominada *silver economy*, orientada a la atención de las personas mayores.

No puedo dejar de reiterar la importancia que para nosotros tiene el compromiso con la sociedad en la que operamos. Un año más hemos seguido apostando por hacer de nuestro contenido un vehículo impulsor de la igualdad y la diversidad. En 2022 hemos subtitulado el 93% del contenido televisivo; hemos difundido campañas publicitarias gratuitas para ONG por valor de 24,4 millones de euros y hemos colaborado con el Comité de Emergencia con el objetivo de dar una rápida respuesta a las necesidades humanitarias derivadas del conflicto en Ucrania. Además, a través de la creación de la iniciativa 'Hablando en plata', queremos revalorizar el colectivo de personas de edad, impulsando un cambio de percepción y destacando su experiencia y conocimiento como un valioso activo para nuestra sociedad.

Sin duda, todos estos resultados han sido gracias al trabajo y compromiso demostrado por nuestros más de 2.500 empleados y todos nuestros colaboradores. Es un orgullo para Atresmedia contar con un equipo altamente capacitado que demuestra día a día su sentimiento de pertenencia y su implicación con los objetivos y propósitos de la compañía. Atresmedia ha apostado por seguir formando a sus trabajadores y ha aumentado en un 278% sus horas de formación, buscando la mejora continua de la organización a través del aumento y perfeccionamiento de las capacidades de nuestros empleados.

Concluyo con el deseo de que 2023 nos permita seguir obteniendo exitosos resultados y con el compromiso de seguir manteniendo nuestros valores y nuestra forma de entender el negocio. Comprendemos la magnitud de los retos a los que nos enfrentamos y asumimos la responsabilidad de superarlos. Seguiremos trabajando para cumplir con los firmes compromisos que hemos adquirido con nuestros grupos de interés y continuar siendo depositarios de su confianza.

JAVIER BARDAJÍ

3. El año de un vistazo: principales cifras e hitos

<p>950,8 M€ de ingresos netos totales (+1,29% vs. 2021)</p> <p>112,9 M€ de beneficio neto (-4,75% vs. 2021)</p>	<p>58/60 recomendaciones seguidas del Código de Buen Gobierno de la CNMV</p> <p>172,8 M€ de resultado bruto de explotación (+0,17% vs. 2021)</p>	<p>884,2 M€ de ingresos netos audiovisual (-1,88% vs. 2021)</p> <p>75,6 M€ de ingresos netos radio (6,89% vs. 2021)</p>	<p>GOBIERNO</p> 
---	--	---	--

<p>2.508 empleados (+2% vs 2021)</p>  <p>47,2% 52,8%</p>	<p>58,5% de nuevas contrataciones de mujeres (+2,49% vs 2021)</p> <p>89% de contratos indefinidos (+4,70% vs 2021)</p>	<p>55.689 horas de formación (+278% vs 2021)</p> <p>410.506 € de inversión en formación (+109% vs 2021)</p> 	<p>SOCIAL</p>
<p>24,4M€ en campañas publicitarias sin coste para ONG (+40% vs 2021)</p> <p>2.044 horas de voluntariado (+23% vs 2021)</p>	<p>21 start-ups participadas (+10,53% vs 2021)</p> <p>16.616 pases de iniciativas sociales de Atresmedia (+31,3% vs 2021)</p>	<p>92,7% de programación subtitulada (+8% vs 2021)</p> <p>12 ODS impactados en 2022</p>	

<p>Definición de la Estrategia Cero Neto para 2023</p> <p>2.209 tCO2 Emisiones de alcance 1 y 2 (-10,4% vs 2021)</p>	<p>Objetivos para 2030 y 2050 alineados con SBTi</p> <p>126.383 GJ de consumo energético (-0,73% vs 2021)</p>	<p>100% Energía de uso renovable en las instalaciones de San Sebastián de los Reyes</p>  <p>B CDP (Carbon Disclosure Project)</p>	<p>MEDIOAMBIENTE</p>
--	--	--	-----------------------------

<p>Valor económico distribuido</p> 	<p>VALOR ECONÓMICO</p> <p>950,8 M€ Valor económico generado</p> <p>708,1 M€ Valor económico distribuido</p>
--	--

Hitos 2022

Atresmedia cierra el año 2022 con un EBITDA de 172,8 millones de euros

Atresmedia TV: grupo de televisión líder con un 27,2% y líder en Prime Time

Antena 3: mejor resultado en 13 años con un 13,9 % de cuota de pantalla

Antena 3 Noticias: informativos líderes durante 5 años y mejor resultado en 15

laSexta: 10 años de liderazgo sobre su competidor y 3ª cadena privada más vista

ATRESplayer: más de 2,6M de visitantes únicos y 430 mil suscriptores en ATRESplayer Premium

Padre no hay más que uno 3 ha sido la película española más taquillera

Atresmedia Radio ha logrado alcanzar los 2,6 millones de oyentes

Atresmedia lanza Sonora, una plataforma de entretenimiento original, exclusivo y premium

Antena 3 y laSexta lanzan Hablando en Plata un movimiento a favor de las personas mayores

Ponle Freno galardonada por la Asociación Española de Proveedores de Automoción

CARDO recibe el Premio Ondas y el Premio Feroz a la mejor serie dramática

Atresmedia firma la Carta de la Diversidad y se compromete con sus 10 principios

Atresmedia realiza un análisis de riesgos climáticos para conocer su exposición

Antena 3 elegida por 9º año la cadena preferida de los españoles, según *Personality Media*

Fundación Atresmedia: un año trabajando con niños y jóvenes, con sus educadores y familias, para hacer una sociedad más crítica y libre

Atresmedia Publicidad se consolida en la vanguardia de las nuevas fórmulas publicitarias a través de la innovación, la cobertura y el *Big Data*

Antena 3, la cadena más confiable según el Informe Digital News Report, elaborado por el Reuters Institute for the Study of Journalism y la Universidad de Oxford

4. Alcance del informe

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

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

El presente Estado de Información No Financiera ha sido revisado por la Comisión de Control y Auditoría y aprobado por el Consejo de Administración de Atresmedia a fecha de 22 de febrero de 2022, junto con los Estados Financieros del Grupo.

Objetivo del informe

Atresmedia, en un ejercicio de responsabilidad y compromiso con la transparencia, informa sobre cuestiones ambientales, de gobierno corporativo y relativas al personal, la sociedad y a los derechos humanos que son materiales para sus líneas de actividad, mediante el Estado de Información no Financiera.

Proceso de análisis de materialidad

El presente análisis de materialidad, realizado a finales del ejercicio 2020, determina en gran medida la selección de los contenidos recogidos en este informe.

Este estudio fue llevado a cabo sobre la base de tres análisis: consulta de información de fuentes externas (estándares de sostenibilidad, *peers* sectoriales, fondos de inversión, informes y estudios sectoriales, etc.), una consulta interna a los empleados del Grupo y una consulta externa a expertos del ámbito académico y financiero, clientes, usuarios y representantes de la sociedad civil. Cabe destacar que algunas de estas fuentes consultadas consideraban los aspectos materiales en el contexto de la pandemia debido a la COVID-19.

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

Principales resultados del análisis de materialidad

En este análisis, la COVID-19 supuso una alteración significativa sobre el grado de materialidad de algunos aspectos. Se observa así que, los asuntos con mayor relevancia en el período 2020-2022 son aquellos relacionados con el ámbito de la integración de la Responsabilidad Corporativa en la gestión. Destacan así los aspectos relativos a las *fake news* y la verificación de datos, equilibrio financiero, implicación del Consejo en la gestión de aspectos ESG (por sus siglas en inglés; *envrionmental, social and governance*) y la seguridad de la información.

En relación con la evolución del grado de relevancia de los temas en comparación con el análisis de 2019, es destacable la continuidad de las prioridades relacionadas con aspectos relativos a la responsabilidad con los contenidos informativos, publicitarios y de entretenimiento (valores como reputación, inclusión, independencia, rigor, protección de la infancia, innovación) así como con la seguridad de la información.

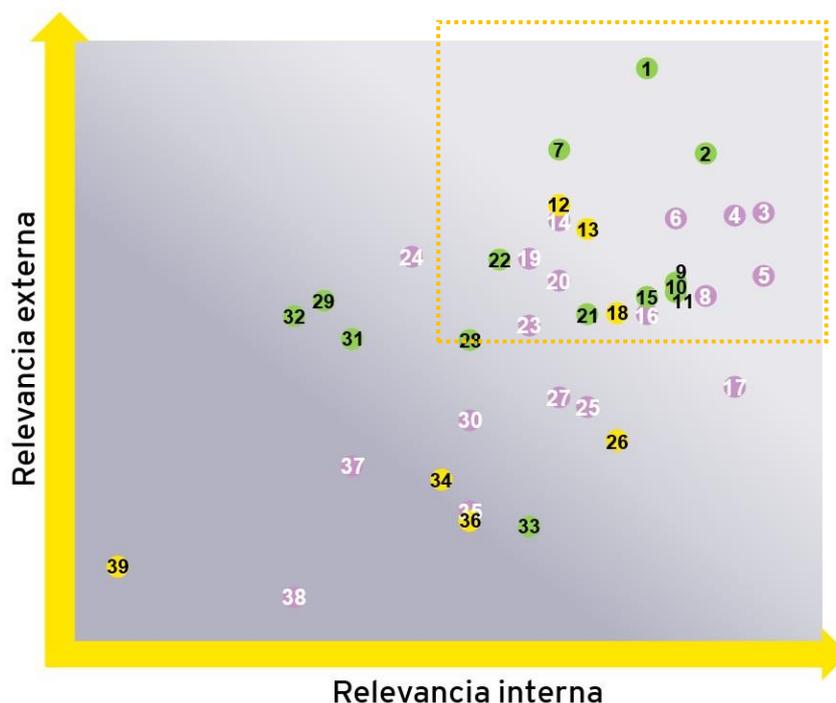
Destaca igualmente el ligero incremento sobre la importancia de la gestión medioambiental, dada la creciente concienciación a nivel global. También sufren un importante incremento de relevancia los aspectos relativos a los derechos humanos, el equilibrio financiero, la revisión del modelo de negocio o la relación con inversores, entrando todos estos asuntos al grupo de aspectos relevantes.

Así, los ámbitos generales de integración de la Responsabilidad Corporativa en el negocio o el Modelo de Gobierno han evolucionado hacia aspectos más específicos y particulares, dado el grado de madurez alcanzado por el sector y la Compañía en los últimos años.

Por último, pese a encontrarse situados en la parte media-baja de la matriz, se han revisado aspectos concretos clave en la gestión de recursos humanos, que hasta ahora no se consideraban especificados, tales como la conciliación, la cultura de no discriminación, la integración de la discapacidad, el compromiso de la plantilla (*engagement*) o la adaptación de la misma a los cambios operativos.

Datos de contacto

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



Ámbitos	Jerarquía Matriz	Aspectos	Contenidos del EINF (apartado)
Integración de la RC en la gestión	4	Implicación del Consejo en la gestión de aspectos ESG	7.1 Gobierno corporativo
	8	Buen gobierno	7.1 Gobierno corporativo
	16	Cumplimiento normativo	7.6 Cumplimiento normativo
	20	Responsabilidad fiscal	7.7 Cumplimiento fiscal
	19	Organización interna de la RC	5. Propósito, misión, visión y valores de Atresmedia
	37	Integración de los riesgos ESG en la gestión global de riesgos de la compañía	7.4 Modelo de gestión de riesgos corporativos
	5	Seguridad de la información	7.4.3 Ciberseguridad
	3	Equilibrio financiero	3. El año de un vistazo
	6	Adaptación y reinención del negocio	7.3 Modelo de negocio y estrategia
	17	Valor de marca y liderazgo sectorial	7.3 Modelo de negocio y estrategia
	23	Relación con inversores	7.8 Relación con inversores
	24	Diálogo con los grupos de interés y cumplimiento de expectativas	8. El impacto de Atresmedia en la sociedad
	35	Gestión de la cadena de suministro	7.5 Cadena de suministro
	38	Acciones de colaboración con proveedores y subcontratistas	7.5 Cadena de suministro
	30	Promoción de iniciativas para el desarrollo de la comunidad y creación de oportunidades	8.2 Sobre la sociedad
	14	Campañas e iniciativas relacionadas con asuntos sociales	8.2 Sobre la sociedad
	Personas y empleo	27	Compromiso con el medioambiente
25		Protección y promoción de los derechos humanos	8.2.4 Respeto a los DDHH
10		Compromiso y gestión del talento y capital humano	8.3 Sobre los empleados
18		Cultura de igualdad, inclusión y no discriminación laboral	8.3.5 Fomento de la igualdad, diversidad y la conciliación
26		Cultura de diversidad e integración de personas con discapacidad	8.3.5 Fomento de la igualdad, diversidad y la conciliación
13		Fomento de la conciliación laboral	8.3.5 Fomento de la igualdad, diversidad y la conciliación
34		Implicación interna / <i>Engagement</i>	8.3.3 Desarrollo profesional de los empleados
12		Seguridad, salud y bienestar laboral	8.3.6 Entorno de trabajo seguro y saludable
Impacto sobre la sociedad de la actividad de creación, producción y difusión de contenidos	36	Cambio del modelo operativo	8.3 Sobre los empleados
	39	Diálogo con empleados (convenios y representación sindical)	8.3 Sobre los empleados
	2	Reputación de los contenidos informativos (independencia, ética, objetividad, y pluralidad)	8.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	1	<i>Fake news</i> y verificación de datos	8.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	22	Mecanismos que garantizan la imparcialidad	8.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	21	Reputación de los contenidos de entretenimiento (calidad, ética y responsabilidad)	8.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	11	Protección de menores	8.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	32	Programación específica relacionada con asuntos sociales	8.2.2 Compromiso con la sociedad que rodea a Atresmedia
	29	Diversidad e inclusión en la creación de contenidos	8.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	15	Actualización continua e innovación en los contenidos	7.3 Modelo de negocio y estrategia
	9	Innovación y desarrollo de nuevas tecnologías para la difusión de contenidos	7.3 Modelo de negocio y estrategia
	33	Experiencia del cliente en el uso de las plataformas	7.3 Modelo de negocio y estrategia
	28	Accesibilidad	8.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	7	Publicidad responsable (ética, veraz, honesta y legal)	8.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia
	31	<i>Medialiteracy</i>	8.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia

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

5. Propósito, misión, visión y valores de Atresmedia

En 2018 y como resultado de un proceso de reflexión interno sobre el valor que el Grupo Atresmedia aporta a la sociedad a través de su actividad, Atresmedia definió su propósito corporativo **“Creemos en el poder de la reflexión y la emoción”**, que expresa la razón de ser de la Compañía.

Las personas que forman parte de Atresmedia tienen la firme convicción de que **los contenidos informativos y de entretenimiento que el Grupo produce y difunde, generan reflexión y emoción, contribuyen a formar opinión y a concienciar, provocando así un impacto positivo en la sociedad.**

En 2019 se llevó a cabo la implantación del propósito corporativo mediante su difusión interna a través de comunicaciones con el Consejo de Administración, el Comité de Dirección, el Comité de Responsabilidad Corporativa y los empleados. A nivel externo, el propósito ha sido incorporado a la estructura completa de políticas corporativas, notas de prensa, comunicaciones a la CNMV y presentaciones a anunciantes y audiencias.

Durante la pandemia provocada por la COVID-19, así como en el contexto incierto derivado del conflicto en Ucrania, el Grupo Atresmedia ha cumplido firmemente con su propósito corporativo, proporcionando una información veraz y contrastada y acompañando a través del entretenimiento a la sociedad y recordándole su fortaleza y potencial.

“CREEMOS EN EL PODER DE LA REFLEXIÓN Y LA EMOCIÓN” EXPRESA LA RAZÓN DE SER DE ATRESMEDIA Y EL VALOR QUE LA COMPAÑÍA APORTA A LA SOCIEDAD A TRAVÉS DE SUS CONTENIDOS INFORMATIVOS Y DE ENTRETENIMIENTO

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

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

Nuestro rol como medio de comunicación

Atresmedia es consciente de la influencia que ejerce como medio de comunicación sobre qué piensan y cómo piensan las personas. Por ello, entiende que, **como grupo audiovisual líder en España que llega a más de 23 millones de personas diariamente a través de sus canales de televisión y emisoras de radio**, su principal responsabilidad es estar al lado de la sociedad ejerciendo su labor de comunicación de forma responsable y **garantizando unos contenidos plurales, veraces, diversos y accesibles**. Del mismo modo, en su vocación de servicio público, se preocupa por ofrecer una información contrastada y rigurosa, que genera criterio y certidumbre informativa ante la desinformación y un entretenimiento para todos los públicos.

Esta responsabilidad con la sostenibilidad social de los contenidos que difunde Atresmedia cobra especial relevancia ante situaciones sociales críticas como pueden ser la pandemia provocada por la COVID-19 o la invasión rusa de Ucrania, donde el contenido informativo de calidad resulta fundamental.

ATRESMEDIA OFRECE UN MODELO BASADO EN LA CALIDAD QUE APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD SOCIAL DE SUS CONTENIDOS

Cabe destacar, además, que Atresmedia se preocupa por dar voz a diferentes causas sociales, contribuyendo a la sensibilización y movilización de la ciudadanía, a través de diferentes campañas e iniciativas ([ver 8.2.2. Compromiso con la sociedad que rodea a Atresmedia](#)).

Los compromisos de Atresmedia con la sociedad se encuentran formalmente recogidos en su **Política General de Responsabilidad Corporativa**, actualizada en 2021. Junto a esta política, aprobada por la Comisión de

Auditoría y Control, el Grupo cuenta con otros documentos de referencia que refuerzan su compromiso con la sociedad:

- La Política de Publicidad Responsable
- La Política de Recursos Humanos
- La Política de Medioambiente

Los principios y compromisos recogidos en la **Política General de Responsabilidad Corporativa** son complementarios a las prioridades estratégicas de la Compañía y guían las acciones previstas para su consecución.

POLÍTICA GENERAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2019	
Compromisos	Principios de actuación
 <p>C 1. Producir y emitir contenidos informativos y de entretenimiento responsables y accesibles para toda la sociedad.</p>	Calidad, compromiso, accesibilidad, veracidad, pluralidad y Protección y promoción de los derechos humanos
 <p>C 2. Promover una publicidad de calidad, honesta y ética en todos nuestros soportes.</p>	Gestión comercial transparente y honesta, Calidad, eficacia e innovación en el servicio, Autorregulación publicitaria, Respeto de los derechos humanos, Protección a los menores y Compromiso con la sociedad.
 <p>C 3. Apoyar a nuestros empleados como principal valor de la compañía.</p>	Proporcionar un empleo de calidad y un entorno laboral gratificante, Promover la igualdad, la diversidad y la conciliación, Garantizar los derechos laborales y Fomentar el comportamiento ético entre las personas que forman parte de nuestra Compañía.
 <p>C 4. Contribuir al progreso y desarrollo de la sociedad.</p>	Compromiso con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, Concienciación y sensibilización social a través de los medios de comunicación de Atresmedia, Colaboración activa con entidades no lucrativas, Fomento del voluntariado corporativo entre nuestros empleados y Constitución de la Fundación Atresmedia para impulsar el bienestar y los derechos de niños y jóvenes
 <p>C 5. Minimizar el impacto medioambiental y sensibilizar a la sociedad sobre el cuidado del medioambiente.</p>	Disminución de los impactos medioambientales en el entorno de nuestras operaciones y Sensibilización medioambiental a la sociedad a través de nuestros medios de comunicación.
 <p>C 6. Fortalecer el Gobierno Corporativo.</p>	Sistema de Gobierno Corporativo global, Política de Gobierno Corporativo, Comisión de Auditoría y Control y Comisión de Nombramientos y Retribuciones.
 <p>C 7. Transmitir las políticas y valores corporativos a toda la cadena de valor.</p>	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.
 <p>C 8. Establecer relaciones transparentes con los grupos de interés.</p>	Canales de diálogo fluidos y activos con nuestros grupos de interés, Transparencia, veracidad y equilibrio de la información corporativa, Participación activa en organismos y foros nacionales e internacionales referentes en responsabilidad corporativa.

TRAS SU ACTUALIZACIÓN, LA POLÍTICA GENERAL DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA INCLUYE NUEVOS SISTEMAS PARA EL SEGUIMIENTO DEL CUMPLIMIENTO DE LAS POLÍTICAS CORPORATIVAS, ADEMÁS DE LOS MECANISMOS DE SUPERVISIÓN DEL RIESGO NO FINANCIERO, INCLUIDO EL RELACIONADO CON ASPECTOS ÉTICOS DE CONDUCTA EMPRESARIAL

Atresmedia cuenta desde 2010 con un **Comité de Responsabilidad Corporativa que ejecuta las diferentes acciones ESG definidas en la estrategia de sostenibilidad**. En 2022, el Comité de Responsabilidad Corporativa, se ha vuelto a reunir presencialmente para hacer seguimiento de las acciones implantadas durante el año y abordar las tendencias y retos futuros en materia social, ambiental y de buen gobierno. Este Comité cuenta con representación de diferentes áreas (RRHH, Servicios Generales, Gestión Operativa, Auditoría Interna, Gobierno Corporativo, Publicidad, Contenidos, Informativos, Proveedores, Financiero y Estrategia) lo que permite adoptar una visión transversal de la sostenibilidad en la organización.

ATRESMEDIA CUENTA DESDE 2010 CON UN COMITÉ DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA QUE EJECUTA LAS DIFERENTES ACCIONES ESG DEFINIDAS EN LA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

Los avances que se producen en los diferentes compromisos incluidos en la Política General de Responsabilidad Corporativa se hacen públicos a través del presente Estado de Información no Financiera, así como de la web de [Responsabilidad Corporativa](#) permanentemente actualizada, además, del cuadro de mando no financiero que se puede consultar en el anexo final de este informe "[13. Cuadro de mando no financiero](#)".

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

6. Quiénes somos

Atresmedia es el grupo de comunicación líder en España que opera en los sectores de televisión, radio, digital, cine y producción audiovisual. El Grupo Atresmedia desarrolla su actividad a través de diferentes divisiones de negocio: **Atresmedia Televisión** (Antena 3, laSexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries), **Atresmedia Radio** (Onda Cero, Europa FM, Melodía FM), **Atresmedia Publicidad** (explotación publicitaria y comercial, SmartClip, ATRESplayer, H2H, Diariomotor y webs propias) y **Atresmedia Diversificación** (otros negocios no dependientes de la publicidad). Todas ellas comparten los valores de calidad, compromiso, pluralidad y apuesta por la industria, que rigen su actividad y permiten dar cumplimiento a su propósito como Compañía, así como a su misión y visión.

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



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

ACCIONISTA	ACTIVIDAD	REPRESENTACIÓN CONSEJO
Grupo Planeta DeAgostini^[1]	Nace de la alianza estratégica entre Grupo Planeta y DeAgostini. Su objetivo es afianzar su liderazgo en el mundo editorial, en nuevos sectores de la economía y, de forma muy especial, en el ámbito de los medios audiovisuales.	D. José Creuheras ^[2] . D. Mauricio Casals Aldama D. Marco Drago D. Carlos Fernández Sanchiz
RTL Group^[3]	Con 56 cadenas de televisión, 8 plataformas de video <i>on demand</i> y 36 emisoras de radio es el líder europeo en el mercado del entretenimiento. La compañía, con sede central en Luxemburgo, tiene intereses en radio y televisión en Alemania, Francia, Holanda, Luxemburgo, España y Hungría. Además, produce contenido que distribuye en todos los continentes, y tiene participación en varios negocios de video digital. Sus acciones cotizan en el mercado de Frankfurt, y en el de Luxemburgo.	D. Elmar Heggen D. Nicolas de Tavernost

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

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

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

7. Gestión Sostenible

El Grupo Atresmedia está comprometido con la gestión sostenible de su actividad, buscando compatibilizar la rentabilidad y la competitividad de la Compañía con el rol social derivado de su actividad como medio de comunicación.

Atresmedia cuenta con un **Sistema de Gobierno Corporativo** que vela por el cumplimiento de los intereses de la Compañía, enmarcando el desarrollo de su actividad dentro de un estricto marco de cumplimiento normativo y de un ejercicio de responsabilidad.

7.1 Gobierno Corporativo

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

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



En el Informe Anual de Gobierno Corporativo 2022 se recoge de forma detallada la estructura y el funcionamiento de los órganos de gobierno de la compañía, su composición, la del accionariado, las operaciones vinculadas relevantes que se han aprobado, el modelo de gestión y control de riesgos, el funcionamiento de la junta general de accionistas, los mecanismos establecidos para detectar, determinar y resolver los posibles conflictos de intereses entre la sociedad o su grupo, y sus consejeros, directivos, accionistas significativos u otras partes vinculadas y el grado de seguimiento de las recomendaciones del Código de buen gobierno para sociedades cotizadas (CBG) aprobado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Los mecanismos relativos a los conflictos de interés se encuentran regulados en el Reglamento del Consejo, concretamente en el artículo 34.3, y aparecen descritos con detalle en el apartado D.6 del IAGC 2022. Los consejeros deberán comunicar cualquier situación de conflicto de interés real o potencial que ellos o sus personas vinculadas (según se define en el artículo 231 de la LSC) pudieran tener con el interés de la Sociedad.

En caso de conflicto, el consejero implicado se abstendrá de intervenir en la deliberación y decisión relacionada con el conflicto. Los consejeros afectados no podrán delegar su voto en la correspondiente sesión del Consejo de Administración y deberán ausentarse de la sala de reuniones mientras el Consejo vota y delibera al respecto. La Secretaría del Consejo recaba una declaración firmada por los consejeros en la que declaran anualmente la ausencia de conflictos de interés durante el ejercicio al que se refieren o en su caso, la existencia y descripción de los mismos, información que de acuerdo con lo establecido en cada norma aplicable se recoge en la memoria de las Cuentas Anuales y el Informe de Gobierno Corporativo.”

A finales de 2021, aunque se mantenían algunas medidas de prevención sanitaria, ya se había comenzado a retomar el funcionamiento normal de los órganos de administración. En 2022 todas las reuniones se han celebrado de forma presencial, aunque de acuerdo con lo establecido por los Estatutos Sociales y el Reglamento del Consejo de Administración los consejeros tienen la posibilidad de participar en las reuniones del consejo y las comisiones de forma telemática en el caso de no ser posible su presencia física.

La **Junta General Ordinaria de Accionistas 2022**, celebrada el 24 de abril, también se ha celebrado de forma **presencial** y se retransmitió, como es habitual, **en directo**, a través de la web corporativa, con acceso universal, siguiendo la recomendación 7ª del Código de Buen Gobierno (CBG).

Adaptación a los cambios normativos

En esta Junta General de Accionistas celebrada el 24 de abril de 2022 se aprobó la reforma de los Estatutos Sociales y del Reglamento de la Junta general de accionistas para adaptar su contenido a las novedades introducidas por la Ley 5/2021, de 12 de abril, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital (LSC), aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y otras normas financieras en lo que respecta al fomento de la implicación a largo plazo de los accionistas en las sociedades cotizadas, incorporando también algunas cuestiones derivadas de la revisión parcial del Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas (“CBG”) que había sido aprobada en junio de 2020 por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Las principales novedades que han quedado incorporadas conforme a la nueva regulación de la LSC y de la Ley del Mercado de Valores, también modificada por la Ley 5/2021 de 12 de abril, y de la reforma del CBG se refieren a las siguientes materias:

- Incluir el derecho de las sociedades a conocer la identidad de sus accionistas incluidos los beneficiarios últimos;
- Considerar el régimen de exclusión del derecho de suscripción preferente aplicable en las ampliaciones de capital y en la emisión de obligaciones;
- Incluir entre las competencias de la Junta General, la aprobación de operaciones vinculadas cuyo importe o valor sea igual o superior al diez por ciento (10%) del total de las partidas del activo según el último balance anual aprobado;
- Introducir la posibilidad de convocar la Junta General para su celebración en formato (i) exclusivamente presencial (con posibilidad de utilizar los procedimientos establecidos para la emisión del voto a distancia), (ii) híbrido (presencial con posibilidad de asistir telemáticamente) o (iii) exclusivamente telemático (sin asistencia física de los accionistas o sus representantes), cuando existan motivos que lo aconsejen y según criterio del Consejo de Administración;
- Adaptar las competencias de la Comisión de Auditoría y Control a la modificación del régimen de operaciones vinculadas;
- Establecer que la mayoría de los miembros de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones deben ser consejeros independientes (su composición ya seguía la Recomendación 47 del CBG);
- Recoger las nuevas reglas sobre vigencia y aprobación de la Política de remuneraciones de los consejeros.

Definición de la Política de remuneraciones:

La junta general de accionistas celebrada el 28 de abril de 2021 aprobó la política de remuneraciones para los ejercicios 2021, 2022 y 2023, con una mayoría del 99% de los votos. Según establece la normativa vigente la propuesta para una nueva política de remuneraciones debe someterse a la junta general de accionistas antes de que finalice el último ejercicio de aplicación de la política anterior, pudiendo determinarse por la junta general que se aplique desde la fecha de aprobación y durante los tres ejercicios siguientes. En consecuencia, la junta general ordinaria de accionistas que se celebre en 2023 deberá aprobar una nueva política de remuneraciones que se aplicaría en lo que reste del ejercicio 2023 y en los tres años posteriores, 2024 a 2026.

La propuesta de la Política de remuneraciones del Consejo de Administración a la Junta de accionistas se acompaña de un informe específico de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, presidida por una Consejera independiente e integrada por una mayoría de consejeros independientes.

En el proceso de elaboración de la nueva política se está contando con el asesoramiento de un despacho legal externo e independiente: CUATRECASAS. Para su definición se tienen en cuenta los datos públicos disponibles relativos a las retribuciones de los consejeros en otras empresas que se consideran comparables, por su dimensión y sector de actividad, las recomendaciones del Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas de la CNMV, los resultados de las votaciones obtenidas anteriormente en Juntas Generales de Accionistas, así como los informes de analistas y *proxy advisors* sobre esta materia. Con ello se persigue que la Política asegure la correcta alineación de intereses entre los accionistas de una sociedad y sus gestores incentivando la creación de valor sostenible para todos los grupos de interés.

Remuneraciones de los consejeros y directivos vinculadas a indicadores no financieros:

La Junta General ordinaria de accionistas celebrada el 28 de abril de 2021 aprobó la Política de remuneraciones de los consejeros para los ejercicios 2021-2023. Esta Política recoge el Plan de Retribución variable a largo plazo con pago en efectivo y mediante entrega de acciones, dirigido a los consejeros ejecutivos y determinados directivos del Grupo. Con el fin de continuar con la integración de los aspectos ESG en la gestión del Grupo se seleccionaron tres de los principales KPIs del cuadro de mando no financiero para establecer uno de los objetivos del Plan, **vinculando una parte de las retribuciones variables establecidas en él al desempeño de estos indicadores**, relacionados con:

- El grado de **seguimiento de las recomendaciones del CBG** aplicables a la Sociedad.
- El mantenimiento de una reserva de espacio significativa para emisiones en televisión de **campañas gratuitas para ONG**.
- El mantenimiento y mejora del porcentaje de horas de **subtitulación en la programación** televisiva.
- La **calificación obtenida por el Grupo Atresmedia en el Informe CDP** (Carbon Disclosure Project).

El Grupo **Atresmedia sigue 58 de las 60 recomendaciones del Código de Buen Gobierno** que le son de aplicación (ver apartado G del IAGC 2022).

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

Evaluación de los órganos de gobierno

La Sociedad sigue la Recomendación 36ª del CBG y por ello lleva a cabo la evaluación de los órganos de administración con apoyo de un asesor externo independiente cada tres años.

En el ejercicio 2022, la evaluación se ha realizado bajo el asesoramiento de un consultor externo cuya independencia e idoneidad son previamente valoradas por la Comisión de Nombramientos y Retribuciones. Esa evaluación externa se ha llevado a cabo basándose en documentación societaria, los informes de actividad del consejo de administración y de sus comisiones durante 2022, cuestionarios individuales y entrevistas personales a los consejeros.

LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO DE ATRESMEDIA Y DE LOS CARGOS INTERNOS DE LOS MISMOS SE REFLEJAN EN UN INFORME ANUAL, APROBADO POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN, QUE INCLUYE UN PLAN DE ACCIÓN CON PROPUESTAS CONCRETAS DE MEJORA PARA EL EJERCICIO 2023

En el IAGC 2022 se informa sobre las propuestas del Plan de acción para el año que han sido ejecutadas. **Las actuaciones realizadas para la aplicación del Plan de acción 2022 han sido las siguientes:**

1. Se ha **continuado con el proceso de actualización y mejora en buen gobierno corporativo** mediante la aplicación de los principios de la política general de gobierno corporativo de Atresmedia, de las mejores prácticas del mercado, y de las recomendaciones de los organismos reguladores, como ESMA o la CNMV;
2. Se ha **incrementado el número de reuniones de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones** y de los temas que se tratan en ella;
3. Se ha **favorecido la utilización de sistemas de interconexión y telemáticos por parte de los consejeros**, a fin de garantizar su asistencia personal a las reuniones en sustitución de la delegación;
4. Se ha impulsado la **digitalización del Consejo para mejorar la gestión documental y los procesos de firma** de documentos mediante la utilización de una plataforma de firma electrónica avanzada;
5. Se ha **promovido la participación de los directivos de áreas de negocio en las reuniones del Consejo y de las Comisiones** a fin de informar a los consejeros sobre las materias de su competencia y la aplicación de la estrategia de su división;
6. Se han realizado **acciones formativas desde la Secretaría del Consejo para mantener actualizados los conocimientos de los consejeros acerca del Sistema de Gobierno Corporativo de Atresmedia y de la normativa legal que afecta al mismo** (elaboración de notas internas sobre el seguimiento de las recomendaciones de buen gobierno, actualización de la Guía de Gobierno Corporativo, etc.);
7. Se ha llevado a cabo una **acción formativa en sostenibilidad** dirigida a los miembros de la Comisión de Auditoría y Control, competente en esta materia, con formadores externos expertos en esta materia.

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

<p>INFORME DE EVALUACIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y DE SUS COMISIONES 2021</p> <p>FEBRERO 2022</p>	<p>VALORACIÓN DE LA INDEPENDENCIA DEL CONSULTOR EXTERNO PARA LA EVALUACIÓN DEL CONSEJO Y SUS COMISIONES 2022</p> <p>FEBRERO DE 2022</p>	<p>FORMULACIÓN DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA</p> <p>FEBRERO DE 2022</p>
<p>SUPERVISIÓN DE LA INDEPENDENCIA DE CONSEJEROS Y AUDITORES</p> <p>FEBRERO 2022</p>	<p>VERIFICACIÓN DE OBJETIVOS DE LA RETRIBUCIÓN VARIABLE A CORTO PLAZO DE LOS CONSEJEROS EJECUTIVOS LIGADOS AL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DE GOBIERNO CORPORATIVO</p> <p>FEBRERO 2022</p>	<p>INFORME Y APROBACIÓN MODIFICACIÓN Y REFUNDICIÓN DE TEXTOS DE ESTATUTOS SOCIALES Y REGLAMENTO DE LA JGA</p> <p>MARZO 2022</p>
<p>ANÁLISIS DE NUEVAS MODALIDADES DE RETRIBUCIÓN VARIABLE DE LOS CONSEJEROS EJECUTIVOS</p> <p>MARZO 2022</p>	<p>AVANCES EN LA INTEGRACIÓN DE LOS ASPECTOS ESG</p> <p>ABRIL 2022</p>	<p>INFORMES A LA COMISIÓN DE AUDITORÍA DEL RESPONSABLE DE CUMPLIMIENTO SOBRE EL MODELO DE CUMPLIMIENTO Y PREVENCIÓN PENAL Y LA ACTIVIDAD DEL COMITÉ DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO Y DE PRIVACIDAD</p> <p>ABRIL, JULIO Y DICIEMBRE 2022</p>
<p>NOMBRAMIENTOS DE CARGOS INTERNOS EN EL CONSEJO Y DE ALTOS DIRECTIVOS DEPENDIENTES DIRECTAMENTE DEL CONSEJERO DELEGADO Y DE LAS CONDICIONES BÁSICAS DE SUS CONTRATOS</p> <p>JUNIO, JULIO Y SEPTIEMBRE 2022</p>	<p>INFORME Y APROBACIÓN DEL PLAN 2022-2023 DE LA COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CONTROL</p> <p>JULIO Y DICIEMBRE DE 2022</p>	<p>INFORME Y APROBACIÓN DE IAGC Y DEL IARC 2022</p> <p>FEBRERO 2023</p>

El Consejo de Administración vela para que la Sociedad, en su trato con los distintos grupos de interés, respete la legislación vigente y observe los principios adicionales de responsabilidad social que voluntariamente haya adoptado como suyos, procurando conciliar el propio interés social con, según corresponda, los legítimos intereses de sus empleados, sus proveedores, sus clientes y los de los restantes grupos de interés que puedan verse afectados, así como el impacto de las actividades. La Comisión de Auditoría y Control supervisa el cumplimiento de las reglas de gobierno corporativo, de los códigos internos de conducta y de la política de responsabilidad corporativa, que incluye cuestiones en materia social y medioambiental. Esta Comisión trasladará por tanto al Consejo de Administración las inquietudes de los Grupos de interés de las que tenga conocimiento en el ejercicio de sus competencias, ya sea a través de canales como el Canal de Consultas y Denuncias, cuya actividad supervisa a través de los informes de actividad del Comité de Cumplimiento Normativo presentados a ésta por el Responsable de Cumplimiento, o de otros mecanismos de comunicación reflejados en las políticas corporativas cuyo cumplimiento también supervisa como la Política de comunicación de información económico-financiera, no financiera y corporativa, la Política de Responsabilidad Corporativa o la Política de Gobierno Corporativo.

Consejo de Administración: cambios en los cargos internos 2022

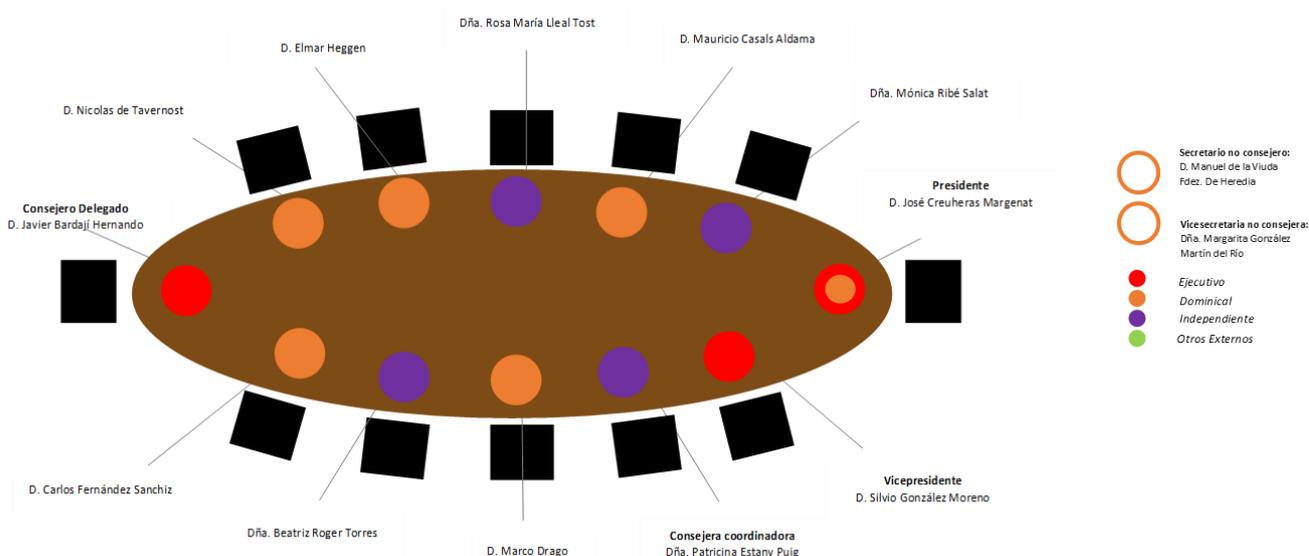
Con fecha 31 de diciembre de 2022, el Consejo de Administración está compuesto por 12 consejeros y de estos, 4 son mujeres, lo que representa más del 30% del total del Consejo de Administración, e independientes.

De acuerdo con su Reglamento el Consejo de Administración puede elegir de entre sus consejeros a uno o más Vicepresidentes, que podrán sustituir al Presidente por delegación, vacante en el cargo, ausencia o enfermedad. El 22 de junio de 2022 el Consejo de Administración, con el informe favorable de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, aceptó la dimisión en el cargo de Consejero Delegado de don Silvio González Moreno y le

nombró Vicepresidente del Consejo de Administración, con competencias ejecutivas en materia de Innovación y Estrategia. Asimismo, **nombró como Consejero Delegado y miembro de la Comisión Delegada a don Javier Bardají Hernando**, consejero desde 2019 y máximo responsable del área de televisión del Grupo. Estos cambios se han llevado a cabo de acuerdo con el procedimiento establecido por el Protocolo de sucesión del Presidente y el Consejero Delegado para los supuestos de sucesión planificada, garantizándose por tanto la participación de los órganos de gobierno de la Sociedad y un traspaso ordenado de funciones y responsabilidades.

En 2022 también ha habido un cambio en la presidencia de la Comisión de Auditoría y Control, ya que de conformidad con el artículo 529 quaterdecies, apartado 2, de la Ley de Sociedades de Capital y el Reglamento del Consejo de Administración, ésta debe estar presidida por un consejero independiente, que además tiene que ser sustituido cada cuatro años, pudiendo ser reelegido una vez transcurrido el plazo de un año desde su cese. En la reunión celebrada el 23 de febrero de 2022 se nombró por el plazo cuatro años a doña Rosa M^a Leal presidenta de esta Comisión, por haber transcurrido ese plazo máximo permitido desde el nombramiento de la doña Mónica Ribé Salat.

La edad media de los consejeros es de 63 años y su tipología, diversidad de competencias profesionales y representación de un accionista significativo (en el caso de los consejeros dominicales) se detallan a continuación:



Diversidad en los órganos de administración

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

	Ejecutivos		Dominicales		Independientes		Mujeres	
Consejo de Administración	3	25%	5	42%	4	33%	4	33%
Comisión Delegada	3	50%	2	33%	1	17%	1	17%
Comisión de Auditoría y Control	-	-	2	40%	3	60%	3	60%
Comisión de Nombramientos y Retribuciones	-	-	2	40%	3	60%	3	60%

Por edad		
Menores de 50 años	0	0%
Entre 50 y 60 años	5	41,7%
Mayores de 60 años	7	58,3%
Edad Media	63	-

Por nacionalidad		
Españoles	9	75%
Extranjeros	3	25%

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

Competencia	Nº Consejeros
Gestión	12 consejeros
Estrategia	12 consejeros
Media	9 consejeros
Finanzas y riesgos	9 consejeros
Gobierno y Sostenibilidad	9 consejeros
Seguros	2 consejeros

7.2 Entorno de mercado

Inmersos en un dinámico proceso de transformación digital

Después de un 2021 complicado, pero que ya mostraba signos de recuperación respecto al 2020, el entorno de mercado ha seguido mostrando signos de mejoría y avance a pesar de la progresiva caída de los presupuestos publicitarios de los anunciantes. El año 2021 trajo consecuencias pospandémicas negativas, sobre todo en el ámbito publicitario, pero también resultó ser un motor de los procesos de digitalización, una tendencia que ha seguido su curso en 2022, contribuyendo el sector audiovisual con éxito a este proceso de transformación digital.

El sector audiovisual continúa inmerso en un dinámico proceso de transformación marcado por la digitalización y la convergencia, que ha implicado cambios significativos en los patrones de consumo, así como en la producción y puesta a disposición de contenidos. El aumento del uso en las plataformas de *streaming*, que se materializó en la pandemia, ha tenido un efecto duradero en el comportamiento de los espectadores, y el consumo ha seguido aumentando. De hecho, **un 42% más de los espectadores consume ahora más contenido por *streaming*** que antes de la pandemia. Los espectadores españoles pasan 11 horas a la semana viendo contenido en *streaming*, especialmente series (4,8 horas a la semana).

LOS ESPECTADORES ESPAÑOLES PASAN 11 HORAS A LA SEMANA VIENDO CONTENIDO EN STREAMING, ESPECIALMENTE SERIES (4,8 HORAS A LA SEMANA)

Además, a pesar de un entorno de mercado cada vez más competitivo en el *streaming*, con un mayor número de plataformas globales, la reducción del número de suscripciones por usuario y la entrada en el mercado publicitario de los grandes *players* como Netflix y Disney+; **Atresplayer Premium —SVOD— (Suscription Video on Demand)** ha logrado seguir creciendo en suscriptores y seguir siendo una de las plataformas de vídeo *on demand* por suscripción líderes en nuestro país.

El comportamiento de los consumidores está cambiando. La reducción de suscripciones, impulsada por la racionalización del gasto, ha hecho más atractivo el vídeo financiado con publicidad -AVOD- tanto para consumidores como para proveedores. Además, se prevé que crezca a un ritmo más rápido en los próximos cinco años. Respecto a esto, Atresmedia ya tiene una parte del camino recorrido con su **propio servicio AVOD en el ATRESplayer**, en el que, desde 2019 trabaja ofreciendo un alto nivel de compromiso con el fin de asegurarse la monetización de la publicidad.

Así, la **transformación digital** se ha convertido en un aspecto crucial. Los anunciantes quieren explotar los servicios de vídeo con el fin de reinventarse para conseguir resistencia, relevancia y agilidad en un entorno incierto; y por su parte, **ATRESplayer** pretende posicionarse como una de las grandes opciones en España como espacio de publicidad digital.

Panorama de los medios de comunicación

En cuanto a **la televisión**, según muestran los datos de Kantar Media, sigue manteniendo el interés de la audiencia en España, donde los espectadores consumen una media de **190 minutos al día televisión lineal**, o lo que es lo mismo, 3 horas y 10 minutos al día. Este dato cobra mayor relevancia si tenemos en cuenta la aparición de nuevas formas de ocio —SVOD, AVOD—, vídeos en internet, *live streaming*, redes sociales o el *gaming* y refuerza la televisión como el medio más consumido en término de minutos.

LA TELEVISIÓN SIGUE SIENDO ENTRE LOS MEDIOS TRADICIONALES, UNO DE LOS MEDIOS CON MAYOR CUOTA DE MERCADO, REPRESENTANDO EL 29,8% DEL MERCADO PUBLICITARIO, SEGÚN INFOADEX

Los contenidos son claves en la batalla comercial del mercado publicitario en televisión. La programación de **Antena 3**, como emisora líder del mercado, siempre aparece como **la emisión más vista y el minuto más visto del mes**. Además, el canal ha sido líder de audiencia durante todo el 2022, encadenando 14 meses consecutivos de liderazgo. A pesar de que el consumo de TV lineal está descendiendo lentamente, según los datos agregados de Kantar y Comscore, Atresmedia es el operador con mayor *share* agregado del consumo de TV e internet, encabezando en individuos mayores de 18 años, por delante de Mediaset y de otras plataformas internacionales como YouTube.

La inversión publicitaria en el total medios, según Infoadex, ha aumentado un 4,3% respecto a 2021, situándose en 5.693,5 millones de euros, siendo el aumento principal en el cine (68,9%) y en la publicidad exterior (20,9%), los dos medios que más sufrieron durante la pandemia. Por su parte, **la inversión publicitaria en televisión**, mercado principal en el que opera Atresmedia, **desciende un 4,6%** respecto a 2021.

Los ingresos por publicidad en televisión del Grupo han alcanzado los 698,9 M€, lo que supone un descenso del 2,9% respecto a 2021, menos que la caída del mercado de la televisión en su conjunto.

Internet, con 124 minutos diarios por persona, (5,4 minutos menos que el año anterior) es el segundo medio en términos de consumo. Atresmedia, de acuerdo con el informe Comscore de diciembre 2022, posee la sexta posición **en el ranking de sites** con visitantes únicos por tiempo con 27,3 millones de visitantes, solo por detrás de gigantes como Google, Facebook, Microsoft o Amazon.

La **radio**, por su parte, ha sido el tercer medio con mayor consumo diario en 2022, alcanzando los **93 minutos por persona**. Onda Cero, como emisora líder del Grupo, ha alcanzado en 2022 los casi 2 millones de oyentes recurrentes durante todo el año, según los últimos datos del EGM (Estudio General de Medios); asentándose como una de las principales emisoras de la radio en España.

La **inversión publicitaria** en radio ha aumentado un **7,7%**, respecto a 2021 según ha detallado Infoadex en su último informe.

LA RADIO AUMENTA SU CUOTA DE MERCADO 0,3 PUNTOS PORCENTUALES EN 2022, HASTA ALCANZAR EL 7,9% SEGÚN INFOADEX

En último lugar, la prensa incrementa ligeramente su inversión en el mercado publicitario, un 1,2% hasta alcanzar los 340 millones de euros según Infoadex.

Un entorno marcado por el desarrollo tecnológico y el cambio en los patrones de consumo

Si atendemos a Arce Media, que hace distinción entre los medios tradicionales y los medios digitales, vemos que **la cuota de mercado de los medios digitales se impone en 2022 a los medios tradicionales**, con un 56,6% frente al 43,4%. Este dato confirma que los medios digitales han aumentado su cuota de mercado frente los medios tradicionales en 2022, con unos datos de +4,7% vs -0,3% respectivamente.

En conclusión, el mercado de los medios de comunicación se ha visto afectado principalmente por dos factores, el **rápido desarrollo tecnológico** al que estamos asistiendo y los **cambios en los patrones de consumo** de los espectadores debido a la saturación de servicios SVOD, lo que ha generado una mayor sensibilidad al precio de estos servicios.

En la actualidad, la falta de visibilidad de los anunciantes en los retornos de los diferentes soportes publicitarios y la aprobación en el Congreso de la nueva **Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA 13/2022)** que plantea nuevos retos para los servicios OTT y que introduce nuevas obligaciones para la protección de la audiencia y los menores, han generado un **marco de incertidumbre**. En este nuevo escenario, La Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) establece que una cuota del 6% de contenido ofertado en las plataformas tiene que ser en lenguas cooficiales (catalán, euskera o gallego).

En el mismo sentido, para el fomento de la cultura de nuestro país, las plataformas tendrán además la obligación de destinar el 2% a la financiación de cine de productor independiente, que deberá realizarse también en la lengua oficial del Estado o en alguna de las cooficiales, frente al 1,8% anterior.

En este entorno de mercado, **Atresmedia** ha afrontado esta etapa de incertidumbre y desafío con **optimismo y fortaleza**, habiendo conseguido una posición de liderazgo como medio de comunicación español y habiendo encontrado el equilibrio entre lo tradicional y el digital, lo que le ha permitido aprovechar la transformación digital y consolidarse como un grupo híbrido con múltiples recursos y gran potencial futuro.

7.3 Modelo de negocio y estrategia

Atresmedia está estructurado entorno a cuatro divisiones: **televisión, radio, publicidad, y diversificación**.

A través de sus divisiones de **Televisión y Radio**, Atresmedia desarrolla **la parte más reconocible** de su trabajo por la sociedad. En esta labor, el Grupo crea, produce y difunde tanto en sus canales tradicionales como en sus plataformas OTT, en sus respectivas versiones con publicidad, ATRESplayer, y sin publicidad, ATRESplayer Premium y Sonora, contenidos innovadores, de calidad e interés para la audiencia. Estas líneas de actividad

fundamentan el modelo de negocio de Atresmedia, convirtiéndose así en el origen del resto de actividades llevadas a cabo por el Grupo.

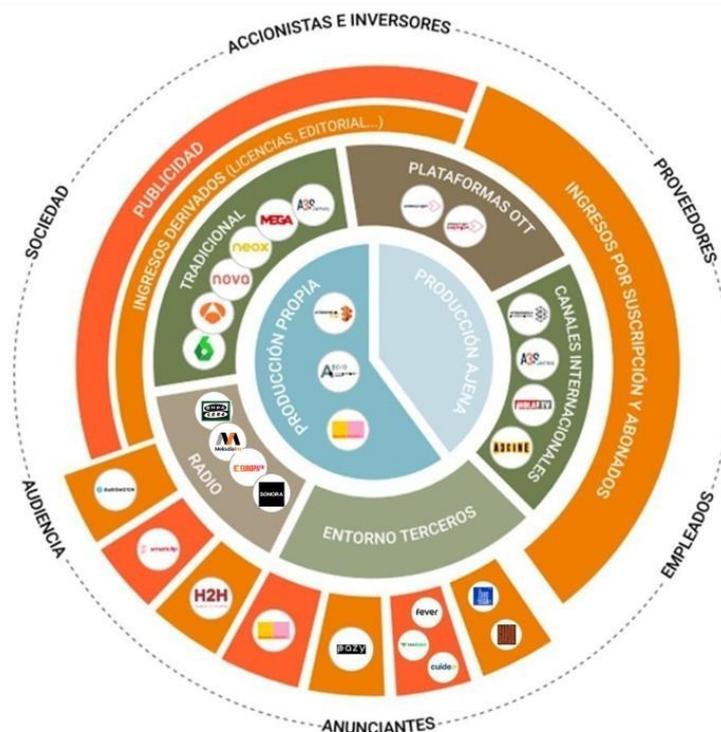
El modelo de explotación de las divisiones anteriores consiste en la **cesión de espacios publicitarios**, principal fuente de ingresos del Grupo. La cesión y control de estos espacios, así como la relación con los anunciantes, es gestionada por **Atresmedia Publicidad**.

La producción y el negocio cinematográfico siguen siendo una de las grandes apuestas de Atresmedia. A través de su productora, Atresmedia Cine, se continúa apostando por el cine español, logrando grandes resultados en ingresos y taquilla, todo ello en un nuevo escenario delimitado por la Ley General Audiovisual, publicada en julio de 2022.

En línea con lo anterior, y como muestra de la apuesta del Grupo por los contenidos de calidad, cabe destacar la participación de Atresmedia en Buendía Estudios; resultado del acuerdo estratégico alcanzado entre Atresmedia y Telefónica para convertirse en la referencia nacional de la creación y producción de contenidos en español.

Por su parte, a los ingresos derivados por la publicidad y otros modelos de explotación del contenido, como las suscripciones a ATRESplayer o la venta de contenidos, se suman los derivados de la actividad de **Atresmedia Diversificación**, la cual resulta cada vez más relevante. El objetivo de esta línea es el desarrollo de **otros negocios no dependientes de la publicidad tradicional**, a través de la gestión de derechos editoriales, el negocio internacional o la participación del Grupo en *start-ups*.

Por último, como fuente de ingresos, Atresmedia Formación busca, gracias a la experiencia del Grupo en comunicación, formar a empresas, estudiantes y trabajadores en competencias comunicativas y audiovisuales, no como una formación orientada únicamente a los medios de comunicación, sino como materia transversal necesaria para cualquier actividad.



La actividad de Atresmedia no se centra únicamente en hacer balance de los resultados económicos y operativos, ya que uno de los aspectos más reconocibles del Grupo es su labor de sensibilización y contribución a la sociedad. Tras una larga trayectoria en el desarrollo de iniciativas que buscan realizar una contribución positiva a la sociedad, el Grupo cuenta a día de hoy con la labor de la Fundación Atresmedia, el programa de Voluntariado Corporativo, la divulgación de campañas sin costes de ONG, así como las propias campañas corporativas para la concienciación de la sociedad.

Estrategia 2022

El ejercicio de 2022 ha sido para Atresmedia un año en el que el Grupo ha podido superarse y **crecer**, logrando un **mayor desempeño** frente al de otros actores del mercado, destacando por **grandes progresos**, a pesar de la **difícil coyuntura internacional** emergente.

Este desempeño y rendimiento se ha traducido en un margen de **EBITDA del 18,2%**. Esta cifra se debe a una optimización de costes y generación de nuevos ingresos, así como al aumento de la cuota de audiencia que ha posicionado a Atresmedia como líder del mercado publicitario.

El propósito de la Compañía consiste en informar, entretener y conectar con millones de personas en todo el mundo, dando forma a la cultura con contenido riguroso, brillante y respetuoso y que, a su vez, esté dotado de gran creatividad. Esta intención está alineada con la visión estratégica de Atresmedia de convertirse en líder del *streaming* en España y una fuerza global de contenido en expansión.

Atresmedia continúa con su estrategia centrada en tres **prioridades** que sirven para impulsar su filosofía e idea de negocio:

1. **Defender y expandir el negocio tradicional de TV y radio:** la televisión lineal y la radio como negocios tradicionales del Grupo han mantenido su relevancia entre audiencia y anunciantes. Por este motivo, Atresmedia ofrece un servicio adaptado a los tiempos actuales y a las tecnologías disponibles.

La línea de negocio televisiva ha mantenido una programación de calidad y alineada con los valores del Grupo, estrechando la relación con los anunciantes y ampliando las ofertas de entretenimiento para dar a conocer marcas y crear entornos en los que puedan crecer de forma sostenible. Igualmente, el negocio de la radio también sigue creciendo sobre la base de la cercanía y la variedad de contenidos.

2. **Explotar la capacidad de generación de contenidos:** esta prioridad se centra en el posicionamiento del Grupo en el sector de la producción y explotación de contenidos, tratando de lograr una mayor monetización de esta actividad.
3. **Constituir un negocio diversificado y global:** este pilar se centra en la obtención de ingresos no dependientes de la publicidad y en la expansión internacional.

Así, en 2022, la actividad de Atresmedia, basada en estos tres pilares, ha logrado alcanzar grandes hitos y avances en su estrategia, permitiendo a la Compañía evolucionar en la dirección deseada, alcanzando muchos de los objetivos planteados en el pasado.

Estas prioridades han guiado la actuación de la Compañía desde 2018. En 2022, Atresmedia ha trabajado de forma global, creando sinergias entre los tres pilares y generando más valor, lo que se ha visto reflejado en los grandes hitos conseguidos.

Atresmedia, como referente de contenido de calidad, ha seguido apostando por **el contenido como core del negocio** y ha continuado satisfaciendo las demandas de una audiencia tanto nacional como internacional. Aquí, **ATRESplayer Premium se ha convertido en una pieza clave del negocio**. El servicio de *streaming* ha seguido aumentando en suscriptores, llegando a alcanzar los más de **430 mil abonados**. La plataforma ha invertido en



contenido y ha lanzado producciones de éxito como *Drag Race*, la serie *Cardo* o *La Ruta*. En total, ATRESplayer ha estrenado **10 series originales** y en exclusiva en la plataforma en 2022.

ATRESMEDIA, CON UN CRECIMIENTO DE SUS INGRESOS PUBLICITARIOS EN DIGITAL DEL 12,2% HA ACOMPAÑADO LA TENDENCIA POSITIVA DEL SECTOR

En línea con esto, escalar sus capacidades de publicidad *addressable* ha sido otra prioridad, aprovechando el *know-how* digital, en data y analítica de la Compañía. Atresmedia ha liderado la transición digital de la televisión y accedido a nuevos presupuestos. Esto ha provocado que **los ingresos publicitarios** digitales hayan aumentado un **12,2%** respecto a 2021, representando ya más del **7,9%** de los ingresos totales del Grupo. De ello se han encargado tanto las dos comercializadoras del Grupo Atresmedia, SmartClip y Atresmedia Publicidad, como H2H Y Diario Motor.

En cuanto al negocio de radio, Atresmedia ha conseguido mantener su cuota de inversión en publicidad desde el año 2017 y un rendimiento estable superior al de la competencia, siendo el grupo de radio en España con más rentabilidad acumulada. En 2022, Atresmedia Radio lanzó su apuesta por la transformación digital, **Sonora**, la plataforma *on demand* de podcast de calidad bajo suscripción, que refuerza sin duda la posición digital del Grupo en el ámbito del audio.

Además de impulsar la línea de negocio tradicional, Atresmedia ha continuado buscando líneas estratégicas que ayuden a captar a un público cada vez más alejado de la televisión lineal, los jóvenes, y, por esta razón, ha firmado una alianza estratégica con Cabal eSports. Para ello, han creado la empresa **CTK**, una compañía especializada en la organización de torneos *eSports*, así como en experiencias relacionadas con el *gaming* y los *eSports* en general. CTK nace con la ambición de convertirse en la empresa líder de referencia tanto en *gaming* como en *eSports*.

Otro pilar clave en la transformación del Grupo es **Atresmedia Diversificación**, que se encarga de los negocios no dependientes de la publicidad tradicional y que hoy en día suponen una aportación sustancial al EBITDA del Grupo. Desde esta división, Atresmedia ha consolidado su desarrollo internacional alcanzando los **63 millones de hogares**, convirtiéndose en una fuerza en expansión de contenido mundial y llevando la marca a todo el mundo. Una estrategia sólida que se afianza año tras año gracias a diferentes acuerdos estratégicos con telecos de todo el mundo.

Por su parte, el negocio de **Media For Equity** continúa dando sus frutos y ampliando su *portfolio*, con empresas como **Fever**, que tras la última ronda de financiación tiene una valoración en el entorno de 1.800 millones de dólares y de la que Atresmedia es el principal inversor, así como, otras con gran potencial futuro. En esta línea, Atresmedia Diversificación ha lanzado este año su **estrategia de inversión en start-ups de la Silver Economy**, la economía que gira en torno a la población que tiene entre 50 y 70 años. El Grupo considera que tiene una oportunidad de negocio única de crear productos o servicios innovadores que ayuden a las personas mayores a medida que envejecen. Con este objetivo, Atresmedia ha llevado a cabo, hasta ahora, tres inversiones en *start-ups* relacionadas: **Cuideo, Durcal y Pensium**; y ha lanzado un vehículo de inversión, **Pazy Digital Ventures**. Pazy nace con el objeto social de prestación, comercialización e intermediación de todo tipo de servicios funerarios. Además, ofrece servicios de asesoría legal y consultoría en materia de sucesiones.

Por otro lado, durante el año 2022 el Grupo Atresmedia ha reforzado su apuesta por la innovación y el apoyo a empresas innovadoras mediante un **acuerdo estratégico con Lanzadera** con el fin de impulsar la innovación corporativa en el sector audiovisual y del entretenimiento a través del ecosistema de *start-ups*. Las *start-ups* identificadas por Lanzadera aportarán sus ideas disruptivas en la automatización de procesos como el de generación de contenidos digitales para informativos, identificación de contenido viral en redes sociales mediante el rastreo de estas o el desarrollo de un modelo de *T-Commerce* o *Social ecommerce* en TV y en plataformas digitales de Atresmedia. Como evidencia lo anteriormente descrito, la clave para haber ejecutado

con éxito todos los proyectos durante el año 2022 ha sido la transformación digital, presente en toda la estrategia de Atresmedia. En este sentido, cabe destacar la aprobación de la Ley 28/2022, de 21 de diciembre, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes, que tiene como objetivo establecer un marco normativo específico para apoyar la creación y el crecimiento de las empresas emergentes en España y la estimulación de la inversión pública y privada en este tipo de empresas.

Durante más de cuatro años, este plan estratégico ha servido de guía (incluso durante la pandemia) y ha llevado al Grupo a conseguir notables éxitos, pero ahora se está trabajando en un nuevo plan estratégico que entrará en vigor en 2023 y que se espera que identifique grandes oportunidades, potencie las actividades existentes, detecte proyectos de inversión que amplíen el retorno, cree metas ambiciosas e ilusionantes... En definitiva, que maximice el valor del Grupo Atresmedia.

Todo esto con el fin de construir un negocio exitoso y sostenible y generar un impacto positivo en los diferentes grupos implicados: espectadores, suscriptores, clientes, socios, legisladores y reguladores, *partners* y, por supuesto, accionistas.

Un año más, y a medida que continúa la evolución de la estrategia, el Grupo ha revisado los KPI estratégicos que permiten medir el desempeño y garantizar que siguen siendo apropiados para el negocio y las prioridades fijadas. **Los siguientes KPI alinean el desempeño y responsabilidad con las prioridades estratégicas de Atresmedia:**

	2021	2022		2021	2022
Share de audiencia TV	27,3%	27,2%	% Producción propia Vs Total programación (Ponderado por la audiencia)	63,4%	62,1%
Share de inversión	40,4%	41,3%	Nº UU promedio Total Grupo (MM) (ComScore)	27,4	26,3
Power Ratio	1,50	1,52	Nº páginas vistas total Grupo solo PC (MM) (ComScore)	61,6	58,3
Evolución coste/GRP Atresmedia (€)	795,0	838,0	Nº páginas vistas total Atresplayer solo PC (MM) (ComScore)	12,4	9,5
Share audiencia Atresmedia Radio años móviles	13,0%	12,3%	% de ingresos internacionales	4,4%	3,0%
Share audiencia Atresmedia radio oleadas	12,8%	12,1%	Nº abonados canales Atresmedia (MM)	57,2	63,0
Share de inversión Radio	17,4%	17,3%	% ingresos negocio no tradicional	18,9%	19,7%
Ingreso por oyente. Trimestre	22,0	25,7	Número de participadas M4E	19	21

Grupo Atresmedia: un modelo de gestión basado en datos

La velocidad del cambio, la creciente competencia, la multiplicación de modelos de visualización de contenidos, la evolución tecnológica o el panorama normativo suponen grandes desafíos para la industria comunicativa.

Atresmedia tiene como prioridad lograr su adaptación a este entorno cambiante a través de su modelo de gestión, que tiene su base en los datos para la toma de decisiones. En este contexto, desde el área de Data & Analytics se siguen desarrollando las herramientas necesarias para que este modelo sea implementado por todas las áreas de la Compañía.

EL ÁREA DE DATA & ANALYTICS SIGUE APOSTANDO POR TRANSFORMAR LOS DATOS EN INSIGHTS QUE AYUDEN A UNA TOMA DE DECISIONES ÁGIL, JUSTIFICADA Y ADAPTADA AL ENTORNO COMPETITIVO CADA VEZ MÁS COMPLEJO Y CAMBIANTE

En 2022, esta área ha sido integrada dentro de Atresmedia Tech, aprovechando las sinergias de ambas disciplinas y consolidando la gestión con la integración de los equipos de mantenimiento, arquitectura y analítica del *data lake* corporativo. Esta integración vino acompañada de una apuesta por las metodologías ágiles como filosofía de trabajo en el área.

ATRESplayer: mejorando la experiencia de los usuarios

El modelo de negocio de la plataforma de contenido bajo demanda del Grupo es un modelo mixto de **suscripción y publicidad**, el cual se ha visto replicado en este 2022 por los competidores. Es por eso que Atresmedia sigue trabajando para mejorar la experiencia de sus usuarios, logrando cada vez un mayor grado de personalización mediante modelos analíticos de recomendación de contenidos y adecuados al momento de su ciclo de vida, y con una exposición publicitaria también en consonancia con sus intereses. La aplicación de los datos a esta línea de negocio va más allá, pues Atresmedia adapta las comunicaciones de los usuarios registrados a sus gustos y consumos previos y en función de su probabilidad de suscripción o baja de la plataforma.

Para mejorar la velocidad de la toma de decisiones en los equipos de negocio, el área de Data & Analytics ha desarrollado a lo largo de 2022, la arquitectura de información y cuadros de mando en real time para la monitorización de la actividad de la cartera de ATRESplayer.

Desarrollo publicitario en el entorno HbbTV

Uno de los grandes éxitos de 2022 ha sido el desarrollo publicitario en el entorno de **HbbTV**. Gracias a los avances tecnológicos que permiten personalizar la publicidad en la emisión televisiva lineal, se han creado numerosos segmentos con el objetivo de personalizar la publicidad en función de las necesidades de los anunciantes. Este punto de inflexión ha servido para desarrollar modelos de asignación de intereses comerciales, basados en el estándar de la IAB (Interactive Advertising Bureau) y se han comenzado a desarrollar de modelos de publicidad contextual que permitan adecuar la publicidad al tipo de contenido en el que se integra.

7.3.1 Líneas de actividad

Atresmedia es el grupo líder de comunicación en España, la única compañía audiovisual con posiciones clave en todos los sectores en los que opera: televisión, radio, internet, cine, producción para terceros, formación, etc. a través de sus marcas insignia: Antena 3, laSexta, Onda Cero, Europa FM... De este modo, Atresmedia ha desarrollado su estrategia a través de distintas divisiones: **Atresmedia Televisión** (Antena 3, laSexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries), **Atresmedia Radio** (Onda Cero, Europa FM, Melodía FM), **Atresmedia Publicidad** (dedica a

la explotación publicitaria y comercial) y **Atresmedia Diversificación** (actividades y negocios no dependientes de la publicidad).



Atresmedia Televisión

La apuesta por un modelo de televisión socialmente sostenible

Atresmedia Televisión es una de las principales líneas de actividad y fuente de ingresos del Grupo Atresmedia. A través de sus **6 canales de televisión**, pone a disposición del público una oferta de información y entretenimiento **diversa, innovadora y de calidad** que garantiza, además, un espacio seguro y atractivo para sus principales clientes: audiencia y anunciantes.

Atresmedia Televisión apuesta desde hace años por **un modelo de televisión socialmente sostenible** que promueve el espíritu crítico, lucha contra la desinformación, da voz a las minorías y fomenta el pluralismo y la diversidad. Este atractivo ha hecho que en 2022 Atresmedia Televisión haya mantenido el liderazgo de audiencia frente a sus competidores, alcanzando lo que se denomina la **triple corona de las audiencias** con los siguientes hitos:

- Atresmedia Televisión se consolida, una vez más en 2022, como grupo de comunicación líder de audiencia.
- Antena 3 se consolida como la cadena de televisión líder de audiencia.
- laSexta termina el año superando en audiencia a su principal rival.
- Atresmedia Televisión repite como el referente informativo en España y líder en credibilidad y confianza, según el prestigioso Informe Digital News Report 2022 de Reuters Institute y la Universidad de Oxford.

Gracias a la diversidad de contenidos, la programación variada, la calidad de los informativos y la apuesta por las series y los grandes formatos de entretenimiento, las excelentes cifras de audiencia se han mantenido en todas las franjas horarias.

A esta diversidad de contenidos se une el esfuerzo de Atresmedia por ofrecer un servicio televisivo que apueste por la accesibilidad de los contenidos audiovisuales, el desarrollo de la alfabetización mediática e informacional (AMI), el desarrollo del pensamiento crítico y la protección de los más vulnerables, poniendo especial atención a la protección de la infancia. Todo ello ha contribuido a que Atresmedia Televisión siga siendo el medio de comunicación líder en España y el preferido para informarse, tal y como refleja el **Informe Digital News Report 2022** elaborado por el Reuters Institute for the Study of Journalism y la Universidad de Oxford. Según este estudio, **Antena 3** mantiene la posición como la cadena con **mayor índice de confianza (46%)** mientras que laSexta es la segunda cadena privada más confiable para el público (42%).

Resultados basados en audiencias históricas

Atresmedia ha sido capaz de mantener los buenos resultados de audiencia de los últimos años, alcanzando en 2022 resultados históricos en todas sus cadenas y obteniendo como Grupo el **27,2% de cuota de pantalla**.

El trabajo realizado por Atresmedia Televisión este último año ha estado basado en **grandes éxitos ya consolidados** de la televisión de nuestro país como son *La Voz* o *Mask Singer: adivina quién canta* o *Tu cara me suena* que en 2022 arrasó con su mejor final desde 2017 y logró su mejor temporada de las últimas cuatro ediciones.

CANAL	SHARE	HITO
ANTENA 3	13,90%	<ul style="list-style-type: none"> - Logra su mejor dato de audiencia en los últimos 13 años - Líder en informativos, logrando su mejor dato en 15 años con un 19,3% de <i>share</i> - <i>El Hormiguero 3.0</i>, <i>Tu cara me suena</i> y <i>Pasapalabra</i> son los programas más vistos del canal, con más de dos millones de telespectadores cada uno - <i>Infiel</i> ha sido la serie más vista de la televisión, más de 1.700.000 espectadores
LASEXTA	6,10%	<ul style="list-style-type: none"> - Logra 9 años consecutivos de liderazgo en <i>prime time</i> - <i>Aruser@s</i> bate su récord histórico y se coloca como líder en las mañanas - Se han logrado grandes audiencias con emisiones como <i>Los Borbones: una familia real</i> o la entrevista al Presidente del Gobierno del programa <i>Al Rojo Vivo</i>
NOVA	2,30%	<ul style="list-style-type: none"> - Cinco años como cadena femenina líder con las series más vistas - Canal temático líder tanto en total día, como en <i>primer time</i>
NEOX	1,80%	- Sigue posicionándose como canal de referencia para el público entre 13 y 44 años
MEGA	1,40%	- Otro gran año para el <i>late night</i> de lunes a jueves <i>El Chiringuito de Jugones</i>
ATRESERIES	1,70%	- El dato de <i>share</i> supone el mejor de su historia

ANTENA 3: líderes en entretenimiento e informativos

Antena 3, gracias a su sólida programación, **ha sido la cadena líder de audiencia en 2022** (13,9%), encadenando 14 meses consecutivos de liderazgo hasta diciembre de 2022 y consiguiendo su mejor dato de audiencia en 13 años. Este modelo televisivo ha llevado a la cadena a conseguir **los informativos, los programas y las series más vistas de la televisión en 2022**. Igualmente, Antena 3 ha sido la cadena que ha logrado más espectadores únicos, con más de 12,8 millones de espectadores de media cada día y la más vista en diferido por 2º año consecutivo, con su mejor dato desde 2016.

Los Informativos de Antena 3 han seguido siendo líderes indiscutibles gracias a su periodismo de calidad, riguroso, responsable e independiente, que los ha llevado a ser la oferta informativa más vista de la televisión por quinto año consecutivo, alcanzando su mejor dato en 15 años.

ANTENA 3 CONSIGUE SU MEJOR RESULTADO EN 13 AÑOS CON UN 13,9% DE CUOTA DE PANTALLA, Y LOGRA LA MAYOR DISTANCIA HISTÓRICA CON SU DIRECTO COMPETIDOR

La cadena también ha emitido los programas más vistos de la televisión: *El Hormiguero 3.0*, *Tu cara me suena* y *Pasapalabra* y ha acaparado el *top ten* de los formatos de entretenimiento más vistos con éxitos como *Joaquín, el novato*, la segunda edición de *El desafío*, *La Voz* o *La ruleta de la suerte*. Además, en el terreno de la ficción, Antena 3 cierra el año con las series más vistas de la televisión. Un éxito que consolida gracias a su férreo compromiso con la ficción original de calidad y por apostar, un año más, por los grandes fenómenos internacionales. Antena 3 logra colocar siete de sus ficciones dentro del *top ten* de series más vistas del año. *Infiel* ha cerrado el 2022 como la serie más vista de la televisión. Por su parte, *Alba*, producción original de Atresmedia TV, se ha convertido en uno de los fenómenos televisivos del momento.

laSexta: décimo año líder sobre su competidor

En 2022 se han cumplido 10 años de la integración de laSexta en Atresmedia. En esta década, la cadena ha crecido reforzando sus señas de identidad: **vocación informativa, compromiso con la sociedad y entretenimiento mordaz**.

laSexta se ha consolidado como la tercera cadena privada más vista de 2022. Destaca su papel como **referencia televisiva ante las grandes citas electorales**, como las elecciones autonómicas de Castilla y León y de Andalucía, con las que la cadena ha sumado 17 victorias: pleno en todas las noches electorales desde 2014. En cuanto al contenido de entretenimiento, destaca la serie *Los Borbones: una familia real* que ha sido la emisión más vista de la cadena (2.235.000 espectadores) y la entrevista al Secretario General del PP Teodoro García Egea, tras la dimisión del mismo (1.737.000 espectadores).

LASEXTA ENCADENA 10 AÑOS DE LIDERAZGO SOBRE SU RIVAL, IMPONIÉNDOSE EN 63 DE LOS ÚLTIMOS 65 MESES

En cuanto a programación recurrente, en horario matinal, *Aruser@s* mantiene su liderazgo acumulando siete meses como líder ininterrumpido con una cuota de 17,5%. Una tendencia positiva que también se ve reflejada en *laSexta Noticias* (con una media superior al millón y medio de espectadores), *Lo de Évole* (1.372.000 espectadores), *Jugones* (704.000) o *Al Rojo Vivo*, el contenido de mayor aportación a la cadena.

Cadenas temáticas: consolidando su posición en el mercado

Las **cadena temática de Atresmedia Televisión** (Nova, Neox, Mega y Atreseries) siguen **consolidando su posición** en el mercado con su programación orientada a un público concreto. Atresmedia consigue así una mejora en el cómputo de su cuota de pantalla en estos canales. En este sentido, destaca el posicionamiento de Nova como cadena femenina líder por quinto año consecutivo, con una cuota de pantalla de 2,3%. Entre los contenidos del canal destacan los nuevos capítulos de *Crimen en el paraíso* y los estrenos de *Vera* y *Crimen en el Trópico*.

Por su parte, Mega ha logrado sus mejores registros en el público masculino y *target* comercial, creciendo especialmente en la franja del *late night* gracias al liderazgo del *El Chiringuito de Jugones*, lo más visto del canal.

Atreseries (1,7%) ha firmado el mejor año de su historia siendo, una vez más, la cadena de nueva creación líder desde su nacimiento, así como la cadena temática más vista en diferido, alcanzando máximos históricos (2,2%). Neox también ha finalizado 2022 destacando en *target* comercial y entre los espectadores de entre 13 y 44 años (2,6%). Cabe destacar el estreno de los nuevos capítulos de la 33ª temporada de *Los Simpson*, que se encuentra entre los contenidos más vistos de la cadena junto a *Cinematix* y *Friends*.

Entorno digital: también líderes en audiencias digitales

Atresmedia, el grupo líder de la televisión en España, lo es también en las audiencias digitales: finaliza 2022 como el grupo audiovisual líder, una posición que mantiene de manera ininterrumpida desde abril de 2016. De acuerdo con los datos publicados por Comscore, correspondientes al mes de diciembre de 2022, Atresmedia mantiene su hegemonía y sube a los **27,3 millones de usuarios únicos** (+3% respecto a noviembre de 2022), logrando nuevamente una gran distancia sobre su competidor, al que aventaja en un +110%, es decir, 14 millones de visitantes únicos más que su rival. Del mismo modo, el Grupo asciende en el ranking de *sítes* más visitados a la posición sexta, ampliando su abultada ventaja respecto a su competidor.

ATRESMEDIA Y ATRESPLAYER CIERRAN 2022 COMO EL GRUPO AUDIOVISUAL Y LA PLATAFORMA LÍDERES DEL CONSUMO DIGITAL

ATRESplayer también cierra el año siendo nuevamente líder entre las plataformas con más de 2,6 millones de visitantes únicos, imponiéndose un mes más a su directo competidor, al que aventaja en un +18% (+400.000 visitantes únicos). Este liderazgo ha sido el resultado de la apuesta de Atresmedia por contenidos variados y atractivos y estrenos como *La Ruta*, producción original de Atresmedia, *Upa Next* o *La Novia Gitana*, así como la emisión por adelantado de formatos televisivos de éxito como *La Voz*.

Por su parte, Antena 3 cierra el año con más de 9,7 millones de usuarios únicos, su mejor dato desde noviembre de 2021 y creciendo un 12% respecto al mes anterior. Con este resultado, lidera nuevamente frente a su principal competidor, sobre el que logra una ventaja de 2,7 millones de usuarios únicos más, un 38% más.

laSexta.com también se sitúa por delante de sus cadenas competidoras al superar ampliamente los 8,9 millones de visitantes únicos.

ANTENA 3 Y LASEXTA, LÍDERES SOBRE SU COMPETENCIA TAMBIÉN EN INTERNET CON 9,7 Y 8,9 MILLONES, RESPECTIVAMENTE

La producción y el negocio cinematográfico: una de las grandes apuestas de Atresmedia

Atresmedia está convencida de que el cine emociona, acompaña y hace sentir. Por ello, en 2022 ha continuado con su **apoyo a la industria cinematográfica**, trabajando para acercar al público español a las salas de cine. Prueba de ello es que su producción ***Padre no hay más que uno 3***, ha sido la película española más taquillera de 2022, con más de **15,5M€ de recaudación** y superando los **2,7 millones de espectadores**. Atresmedia ha conseguido situar dos títulos más entre las cinco películas españolas más taquilleras del año; en tercera posición ***Los renglones torcidos de Dios*** con más de 5,7M€ de recaudación y más de 907.000 espectadores, y en cuarta posición ***A todo tren 2*** con más de 4,5M€ y 755.000 espectadores, única película dirigida por una mujer entre las cinco primeras del *ranking*.

Adicionalmente, en 2022 se estrenaron **diez largometrajes** que cosecharon el éxito de taquilla y el reconocimiento de la industria. Entre ellas destacan ***La abuela***, ***Camera Café***, ***El juego de las llaves***, ***Live is life***, ***Por los pelos***, ***El test*** o ***13 exorcismos***, además de las ya mencionadas anteriormente.

Cabe destacar que, durante 2022, Atresmedia ha comenzado la producción de nueve nuevas películas que verán la luz en 2023 y que seguirán contribuyendo al progreso del cine español.

Por último, como muestra de su apoyo a la industria cinematográfica y a la difusión cultural, el Grupo ha mantenido su **apoyo a los festivales de cine**. Desde hace 25 años, Atresmedia es patrocinador oficial del Festival de Málaga. Además, en 2022, el director general de Atresmedia Cine, Jaime Ortiz de Artiñano, ha sido jurado en la 20ª edición del festival Notodofilmfest.

En línea con lo anterior, y como muestra de la apuesta del Grupo por los contenidos de calidad, cabe destacar la participación de Atresmedia en **Buendía Estudios**; resultado del acuerdo estratégico alcanzado entre Atresmedia y Telefónica para convertirse en la referencia nacional de la creación y producción de contenidos en español. En 2022, Buendía Estudios ha apostado por **la consolidación y el crecimiento** en el volumen de proyectos afrontados en el mercado español, y ha experimentado un notable **avance** en el **mercado LATAM**.

Durante el año, Buendía Estudios ha seguido desarrollando, de forma simultánea, la producción y rodaje de series de ficción y no ficción, programas de entretenimiento y la producción de *magazines* diarios en directo para varios canales de televisión en abierto. Entre ellos destacan programas como ***Y ahora Sonsoles***, el *magazine* diario en directo estrenado por Antena 3 en octubre, ***Drag Race España T3***, o las series de ficción ***Mentiras***, ***Heridas*** y ***Los Protegidos ADN***, que han alcanzado una alta popularidad.

Buendía Estudios está detrás de algunos de los estrenos más destacados del año disponibles en diversos canales y plataformas, habiendo recibido varios premios durante 2022. Entre ellos destacan:

			
Premio Produ a Mejor Programa de Entretenimiento Acción y Policial <i>(G.E.O. Más allá del límite)</i>	Premio Iris a Mejor Ficción <i>(La Unidad T2)</i>	Premio Forqué a Mejor Serie Premio Fical a la Mejor Miniserie <i>(Apagón)</i>	Premio Feroz a Mejor Serie Dramática Premio Ondas a Mejor Serie Drama <i>(Cardo)</i>

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

El reconocimiento de Atresmedia como grupo multimedia plural y alineado con las inquietudes e intereses de la sociedad es en gran parte gracias a la labor que Atresmedia Radio viene realizando. Con tres emisoras principales: Onda Cero, con más de treinta años de trayectoria, Europa FM, referente nacional como radio musical y Melodía FM, orientada a un público más adulto, Atresmedia plantea una oferta completa de información y entretenimiento para los amantes de la radio.

UNA DE LAS PRINCIPALES APUESTAS DE ATRESMEDIA RADIO EN 2022 HA SIDO LA CREACIÓN DE SONORA, LA PLATAFORMA DE AUDIO DE ENTRETENIMIENTO ORIGINAL, EXCLUSIVO Y PREMIUM DEL GRUPO ATRESMEDIA

Sonora es la nueva apuesta del Grupo Atresmedia por el **contenido de audio**. Una plataforma de entretenimiento original, exclusivo y premium que el Grupo busca convertir en una **experiencia disruptiva** de escucha de audio digital. Todo ello, **a través de una app** que redefine la forma en la que las personas se relacionan con los contenidos. Sonora busca, además, atraer al mejor talento creativo del país. Actualmente, cuenta con la colaboración de grandes creadores de contenido como Isabel Coixet, Kiko Veneno o Pancho Varona, entre otros. En el año de su lanzamiento, Sonora ha acumulado más de **un centenar de producciones completas** entre audiopelículas, series, documentales y programas, y miles de horas de audio que sólo se pueden escuchar a través de la plataforma.

La trayectoria de Atresmedia Radio ha ido acompañada de unos principios de actuación que le han servido como base para crecer y atraer cada día a más oyentes:

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

Este año **Atresmedia Radio** ha logrado **2,6 millones de oyentes** entre sus tres emisoras, donde **Onda Cero** sigue liderando el grupo con **1.774.000 oyentes** en 2022; la **oferta musical** ha alcanzado los **822.000 oyentes** de los cuales, **Europa FM** ha atraído a **731.000 oyentes**.

Además, las radios del Grupo Atresmedia también crecieron en audiencia digital. Onda Cero superó en diciembre de 2022 los 5 millones de usuarios únicos, lo que supone incrementar la audiencia con respecto al mes anterior un 28,4%. Es la cadena de radio, de entre su competencia, que más crece tanto en términos porcentuales como absolutos y, esto es gracias a la variedad de contenidos y enfoques de la parrilla de Onda Cero. Por su parte, europafm.com creció hasta los 845.000 visitantes únicos gracias a su apuesta por *Cuerpos especiales*, el

morning de la nueva Europa FM, con Iggy Rubín y Eva Soriano; a la llegada de Chenoa a *Tómatelo menos en serio* y, por supuesto, a *Tus éxitos de hoy, tus favoritas de siempre*.

ATRESMEDIA RADIO SE SIGUE MOSTRANDO COMO UNA RADIO PLURAL, CREÍBLE, CERCANA Y QUE CUENTA CON LA PARTICIPACIÓN DE SUS OYENTES

Onda Cero: credibilidad y cercanía

Onda Cero ha mantenido su **estrategia**, ha seguido confiando en la **solidez** de su parrilla y comunicadores y ha continuado apostando por **figuras tan reconocidas** como Carlos Alsina, Julia Otero, Jaime Cantizano, Edu García o Rafa Latorre, nuevo director y presentador de *La brújula*, así como en formatos radiofónicos de contrastada trayectoria tales como *Más de uno*, *Julia en la onda*, *Por fin no es lunes* y *Radioestadio*. Todo ello, manteniéndose fiel a los atributos de credibilidad, pluralidad y cercanía que la caracterizan.

Por otro lado, el año 2022 comenzaba con un gran reto para Onda Cero: **ampliar el tiempo dedicado a la información local y regional**, en una apuesta clara por la cercanía y el contacto estrecho con sus oyentes. Esta iniciativa ha servido para dinamizar económica y socialmente los territorios, ya que todas las emisoras de la cadena han comenzado a emitir tramos locales, provinciales y/o regionales desde primera hora de la mañana.

- Onda Cero cierra 2022 con su mejor dato anual desde 2015, que reúne a casi dos millones de oyentes.
- Onda Cero incrementa su audiencia en 85.000 seguidores (+4,5%).
- *Más de uno* alcanza 1,4 millones de personas que se informan y entretienen cada mañana incorporando 59.000 nuevos seguidores (+4,4%).
- *Julia en la onda* anota su mejor año histórico, con 590.000 oyentes de media, un incremento de 61.000 más (+11,5%).

La nueva Europa FM

La **apuesta musical** de Atresmedia Radio ha experimentado un extraordinario proceso de evolución durante 2022, destacando la renovación de la identidad visual de Europa FM y la apuesta por una nueva fórmula musical.

La oferta de Europa FM busca seleccionar el más **variado mix musical**, tratando de transmitir un **mensaje de positivismo** a sus oyentes. Por ello, uno de los grandes retos de la emisora en la actualidad es afrontar la necesidad de adaptarse a una sociedad en continuo cambio, acompañándola y tomando, en cada momento, su mismo rumbo.

Para ello, se ha seguido apostando por una programación liderada por profesionales como Ricky García, uno de los referentes de la música y del sonido radiofónico y creador de algunas de las identidades sonoras de la radio española, que se incorporó al equipo de DJ de Europa FM. Además, se ha estrenado el programa *Tómatelo menos en serio*, un *branded* para las madrugadas del viernes y sábado que se suma al éxito de programas ya consolidados como *Cuerpos Especiales*, con Eva Soriano e Iggy Rubín, el *morning show* más innovador y divertido de la radio española, que en 2022 ha estrenado nueva temporada.

Atresmedia Publicidad: Comprometida con la innovación y el servicio anunciante

Atresmedia Publicidad es la comercializadora de los espacios publicitarios del Grupo y la principal fuente de ingresos de Atresmedia. En el ejercicio de su actividad, Atresmedia pone en valor el **papel dinamizador de la**

publicidad en la sociedad y, por ello, apuesta y se compromete con la transformación y con la **sostenibilidad de su industria**.

En 2022 y ante un contexto incierto, **Atresmedia Publicidad ha reforzado su apoyo a las marcas**. Ejemplo de ello ha sido el estreno en todas las cadenas de televisión del Grupo de la campaña **Ganas de vivir**, que contó con la participación de cuatro grandes marcas de diferentes sectores y el apoyo de HbbTV. Este *spot* de televisión destacó el relevante papel que las marcas en general siguen desempeñando en la sociedad.

A pesar de seguir viviendo momentos difíciles a nivel mundial, en su compromiso con la eficacia y la innovación, y gracias a la evolución tecnológica, Atresmedia Publicidad ha logrado volver a ofrecer fórmulas novedosas que han puesto a disposición de los anunciantes nuevas opciones para mejorar el retorno de su inversión.

LOS ANUNCIANTES TRISOPORTE (TELEVISIÓN, RADIO E INTERNET), PRESENTES EN TODOS LOS SOPORTES DEL GRUPO, SUPONEN CASI LA MITAD DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA TOTAL DE ATRESMEDIA (44,7%)

Atresmedia Publicidad lleva a cabo su actividad en base a tres ejes de actuación:



Innovación: la innovación ha sido siempre un pilar fundamental en la estrategia de Atresmedia Publicidad la evolución de las nuevas tecnologías está permitiendo el desarrollo de nuevas herramientas que optimicen los resultados de los anunciantes.

INNOVACIÓN	
Lanzamiento de tres nuevos formatos de publicidad híbrida	Bajo la tecnología Hbbtv, XL, Masthead y Zoom, los nuevos formatos de publicidad híbrida se unen al formato Digital Skin, consiguiendo destacar su mensaje y aumentando su visibilidad y diferenciación. Con los nuevos formatos se ha producido un aumento del 22% en la notoriedad.
Lanzamiento de clústeres híbridos	Atresmedia ha creado seis clústeres híbridos (lo que permite mejor adaptación a los objetivos de cada campaña), que construye combinando la navegación en el entorno digital de Atresmedia, la data de consumo televisivo en televisores con tecnología Hbbtv y el perfil sociodemográfico de los más de 10 millones de usuarios registrados en las propiedades digitales de Atresmedia: <ol style="list-style-type: none"> 1. #Joveneox: Perfil joven 2. #Peekaboo: Niños en las franjas de NEOX KIDZ, entre sus programas infantiles. 3. #Serielovers: Formado por los <i>heavy consumers</i> de la mejor ficción de Atresmedia. 4. #Motorfans: Centímetros Cúbicos, deportes relacionados con el motor, navegación por sites afines (Diario Motor). 5. #Familytime: Formado por los <i>heavy consumers</i> de programas entretenimiento. 6. #Ellas: Clúster de afinidad a <i>target</i> mujeres.
Nacimiento de directo shopping	En 2022 nace <i>directo shopping</i> , la solución global de <i>Live Shopping</i> desarrollada por Atresmedia que permite a los anunciantes de Atresmedia Publicidad complementar formatos especiales de tv y digital con el potencial que ofrece el <i>Live Shopping</i> .



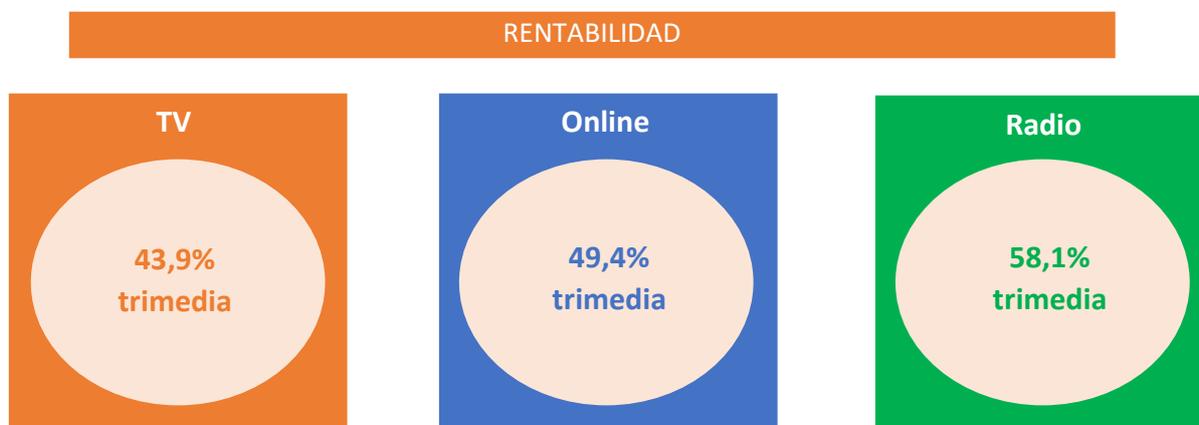
Lanzamiento de Pantaia	Pantaia logra discriminar la audiencia que no ha sido expuesta a la campaña de TV lineal para impactarla posteriormente por medio de formatos <i>display</i> Hbbtv, y vídeos digitales en CTV y en las webs de Atresmedia y ATRESplayer. A las trece marcas participantes, les ha permitido alcanzar, gracias a la data determinística del consumo de TV, un aprovechamiento de la cobertura del 61%.
Dos nuevos clústeres híbridos: #Lujo y #Superlujo	#Lujo y #Superlujo, han sido diseñados para impactar a los usuarios con mayor poder adquisitivo, que ven los canales de Atresmedia a través de <i>connected tv</i> y navegan por <i>webs</i> del Grupo con contenidos afines. Estos nuevos clústeres están disponibles tanto en venta directa como en venta programática
Mejora en las operaciones de pujas programáticas y visionado de calidad Broadcaster, de la mano de Publica	Esta integración tecnológica permite una decisión avanzada sobre los bloques publicitarios, y ofrece oportunidades como segmentaciones sectoriales, control de frecuencias o selección de la posición publicitaria en el bloque. Características: <ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar compras programáticas unificadas. Estarán disponibles tanto para vídeo en AVOD, como en CTV, a través de múltiples SSP y <i>Ad Exchanges</i>. • Permite gestionar operaciones controladas, transparentes y coordinadas de todas las fuentes de demanda, para maximizar la rentabilidad publicitaria de su inventario. • Ofrece programáticamente una posición determinada en el bloque, de garantizar exclusividad por categoría, o controlar la frecuencia de las campañas.
Nace NEON, una estrategia para el Blackfriday	NEON incluye: cobertura, afinidad y notoriedad para ofrecer a las marcas la máxima eficacia en un momento clave de consumo.

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

ESTUDIO EMPÍRICO DE LA EFICACIA PUBLICITARIA	
La presencia en televisión es clave para que la publicidad de las marcas llegue a los consumidores, pero la forma de hacerlo es fundamental. Para planificar y escoger entre las distintas opciones aquellas que hacen realmente efectiva su campaña, Atresmedia Publicidad realizó el Estudio Empírico de la Eficacia Publicitaria, de la mano de la empresa de medición de efectividad publicitaria y audiencias, FLUZO.	
Metodología	La tecnología de <i>Automatic Content Recognition (ACR)</i> por audio, convierte el móvil de un panel representativo de la población —gestionado por Netquest—, en un audímetro que monitoriza su consumo audiovisual a tiempo real, de forma observacional y sin importar si el panelista se encuentra dentro o fuera de su hogar.
Proceso	Durante un mes se ha monitorizado y analizado un panel de encuestados para detectar el recuerdo espontáneo generado por la publicidad emitida en el prime time de Antena 3, teniendo como objeto de estudio el análisis cuantitativo de los distintos formatos publicitarios, duraciones de las creativities, tamaño de los bloques o las distintas posiciones dentro del bloque publicitario.
Motivación del estudio	La demanda y exigencia del mercado, la necesidad de actualizar la información existente y la intención de obtener esta de una forma empírica, es lo que ha motivado la realización de este estudio para descubrir qué es lo que hace que una comunicación publicitaria en televisión llegue más fácilmente a la mente del consumidor.
Conclusiones	Los bloques cortos (entre 1-4 <i>spots</i>) multiplican el recuerdo publicitario por 2,4 frente al bloque convencional. Los bloques exclusivos llegan a multiplicar por 3,9 la notoriedad generada.
	Los <i>spots</i> emitidos en posiciones preferentes prácticamente duplican el recuerdo publicitario frente a los <i>spots</i> ubicados en posiciones centrales de los bloques.
	El incremento de la duración sobre el estándar de 20" mejora el recuerdo publicitario. Los formatos de menos de 20" presentan un recuerdo publicitario menor, si bien su dato disminuye menos que proporcionalmente a la duración.
	La publicidad especial incrementa el recuerdo de marca multiplicando su efecto por 2,7 frente a la publicidad convencional. Todos los formatos especiales, sin excepción, multiplican la notoriedad del <i>spot</i> convencional, siendo la telepromoción y patrocinio de sección los formatos con un mejor resultado.

Rentabilidad: en 2022 la rentabilidad se ha mantenido como uno de los pilares principales del Grupo. Es por esto por lo que, las sinergias que se producen entre los medios tienen tanta relevancia sobre la evolución de la Compañía.

En torno a la mitad de la inversión en publicidad de los canales televisivos está conformada por **anunciantes trisoporte**; clientes que están presentes en todos los soportes de Atresmedia (**44,7%**). Asimismo, este segmento de anunciantes “multimedia”, también constituye el **49,4%** de los **ingresos** por publicidad a través de **internet**, así como el **58,1%** de la facturación en **radio**. En el caso de la **televisión** esto supondría un **43,9%**.



SmartClip, H2H y Diario Motor: reforzando el posicionamiento en el entorno digital

Adicionalmente a la venta de espacios publicitarios en televisión y radio, Atresmedia ha reforzado su posicionamiento en el entorno digital y comercializa publicidad en internet, en páginas web propias, pero también ajenas, a través de SmartClip. Además, a través de la agencia de marketing de *influencers* Human to Human, Atresmedia ofrece también a los anunciantes una nueva forma de dar a conocer sus marcas mediante del potencial y alcance de la publicidad a través de *influencers* y RRSS. Con la incorporación en 2021 de Diario Motor, Atresmedia ha completado el *portfolio* de productos que pone a disposición de anunciantes y agencias.

SmartClip es líder en **tecnología publicitaria**, ofreciendo un modelo comercial único con soluciones híbridas a agencias y anunciantes. Comercializa formatos de alto impacto en canales **cross-device** y, es referente en video digital y **rich-media**, a través de los mejores medios y editores de contenido digital del mercado español.

H2H (Human to Human), agencia especialista en **influencer marketing** con un enfoque 100% analítico, ha seguido desarrollando el éxito cosechado en años anteriores, consiguiendo su récord histórico de facturación de 17 millones de euros y un crecimiento de casi 7 millones de euros en solo un año. Además, en 2022 destacan los siguientes hitos:

- Incremento de cuota de mercado de 11 puntos respecto a 2021, alcanzando el 29% y consolidando la posición de líder en el mercado de influencia en España.
- En solo 12 meses, H2H ha conseguido generar el mismo EBITDA que el acumulado histórico de H2H de los últimos cinco años.
- Se han gestionado 786 campañas con *influencers*, un 46% más que el año anterior. La inversión media por cliente se ha duplicado respecto a 2021 (+114%).
- En mayo 2022 se lanzó el mayor estudio del sector en España donde se evidenciaba que las marcas habían malgastado en nuestro mercado más de 20 millones de euros en inversión con *influencers*.

Diariomotor, a pesar de haber sido un año complicado para el sector, ha conseguido superar el volumen de ventas de 2021. Cabe destacar, además, que en 2022 ha producido su primera serie de televisión, que ha contado con un total de once capítulos y que se ha emitido como contenido temático en la cadena MEGA. Respecto a su presencia en el entorno digital, resulta relevante el lanzamiento de su perfil en TikTok que ha

superado los 110.000 seguidores, el crecimiento en Instagram, superando los 120.000 seguidores y el relanzamiento de su canal de Youtube que ha conseguido 39.000 nuevos seguidores.

Atresmedia Diversificación: Apuesta por los proyectos más innovadores

El principal objetivo de esta línea de negocio es identificar y apostar por **proyectos** con un **alto potencial, base innovadora** y vocación de producir un **impacto** relevante en los resultados del Grupo. Asimismo, su visión busca crear y evolucionar líneas de negocio entorno a modelos que no dependan directamente del mercado publicitario tradicional.

Durante este año, se ha mantenido una elevada capacidad de **adaptación, madurez y versatilidad** del área, que ha permitido seguir creciendo respecto a años anteriores, a pesar del contexto de guerra en Ucrania, crisis económica y alta inflación que han frenado el consumo de forma generalizada.

Atresmedia Diversificación ha mantenido su compromiso de buscar, encontrar e invertir en compañías innovadoras con vocación de liderazgo para hacerlas más grandes. Ejemplo de ello, es la inversión en 2022 en una academia orientada al futuro: Lifecole; una *start-up* que ha revolucionado el mundo de las clases extraescolares para alumnos de 3 a 16 años con formaciones en materia de programación, robótica, arte digital, producción audiovisual, metaverso, etc.

ATRESMEDIA DIVERSIFICACIÓN, GRACIAS A SU APUESTA POR EMPRESAS COMO FEVER O LOS MODELOS DE NEGOCIO ORIENTADOS A LA SILVER ECONOMY SUPONE UN APORTE SIGNIFICATIVO AL EBITDA DEL GRUPO

La actividad de Atresmedia Diversificación se divide en cuatro grandes áreas:

<p>ATRESMEDIA INTERNACIONAL</p>	<p>Con sus cuatro canales lineales (Antena 3, Atrescine, Atreseries y ¡HOLA! TV) y ATRESplayer internacional, ha alcanzado los 63 millones de hogares en todo el mundo y ha crecido el número de abonados en un 11,5% respecto al ejercicio anterior.</p> <p>La gran cantidad de población hispano hablante en todo el mundo ha permitido que Atresmedia Internacional siga aumentando su presencia con 6,5 millones de nuevas suscripciones, que se encuentran especialmente en Latinoamérica, además de EEUU, Canadá y Europa. Gracias a su amplia oferta, Atresmedia Internacional se ha convertido en el operador privado europeo con más señales, liderando número de suscriptores fuera de sus fronteras. Este éxito es el resultado de su apuesta por la calidad, el entretenimiento y la emisión de series consagradas y de estreno; películas de éxito, e información exclusiva sobre realeza, moda y estilo de vida.</p> <p>Durante 2022, Atresmedia Internacional ha expandido su presencia gracias a los acuerdos alcanzados con Youtube TV en EE. UU. (que incluye Antena 3 Internacional y ATRESplayer), como reflejo de la notoriedad del español en este país. De la misma manera, se han incorporado otros canales a la oferta existente, alcanzando acuerdos con Millicom (Tigo) que, con operaciones en Colombia, Panamá, Bolivia, Guatemala y Paraguay, integró este año a Atreseries y Atrescine. Y también Sky México y DirecTV US, que sumaron Atrescine a su oferta de canales.</p>
<p>NUEVOS NEGOCIOS</p>	<p>Esta línea del área de Atresmedia Diversificación busca alcanzar acuerdos para la creación de nuevos productos que generen ingresos aprovechando la notoriedad de las marcas y contenidos del Grupo. En 2022 destacan las colaboraciones con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tezenis, para incentivar la venta de sus productos apoyándose en <i>La Voz</i> (programa del que son patrocinadores oficiales). - MAC, acciones especiales en punto de venta con su patrocinio de <i>La Voz</i>. - Openbank, lanzando su tarjeta junto a <i>El Hormiguero</i>.



	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pasapalabra</i>, con el juego de mesa tradicional y electrónico y una revista mensual. - <i>Cocina fácil y rico</i>, el nuevo título de la colección de libros del programa de cocina de Karlos Arguiñano, que acumulan más 750.000 ventas en 2022, siendo, un año más, el libro de no ficción más vendido del mercado. <p>Igualmente, esta división se encarga de la captación de inversión, con formatos como la agenda musical, Atresmúsica, a través de la cual se canalizan los acuerdos de <i>mediapartnership</i> para la promoción de musicales y espectáculos de éxito como <i>Matilda</i> o <i>Mamma Mía</i>, así como las giras y conciertos de los principales artistas del país; el programa <i>Mapamundi</i>, orientado al sector del turismo, y Crea Lectura, dirigido al mercado editorial que continúa incrementando su potencial cada año, acompañando a la buena salud del sector.</p> <p>Además, como novedad, se ha lanzado la primera colección de NFTs (<i>non fungibles tokens</i>) basada en un contenido de Atresmedia: <i>Los Protegidos: el Regreso</i>. También ha tenido lugar el lanzamiento de Directo Shopping, una novedosa herramienta de <i>second screen</i> que se pone a disposición del anunciante “llave en mano”, y que le permite dar continuidad a su publicidad en TV mediante la emisión de un <i>streaming</i> que tiene lugar en directo en su web. Esta herramienta, además, permite al anunciante generar registros y ventas, mejorando las conversiones de su publicidad en televisión, así como generar sensación de comunidad entre sus usuarios interactuando en tiempo real con ellos.</p>
<p style="text-align: center;">MEDIA FOR EQUITY</p>	<p><i>Media for Equity</i> trata de potenciar el crecimiento de start-ups en fase inicial que están interesadas en lanzar campañas publicitarias a cambio de una participación accionarial, siendo un referente del ecosistema emprendedor y de capital riesgo en España</p> <p>Los principales hitos de 2022 han sido:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Venta de Emagister al fondo de <i>Private Equity</i> Miura, que ha integrado la compañía, junto a Educaedu, para crear el líder español en formación <i>online</i>. 2. Lanzamiento de una nueva ronda de financiación de Fever, siendo Atresmedia el principal accionista de la compañía. 3. Participación Impress, <i>start-up</i> especializada en tratamientos de ortodoncia invisible. 4. Participación en TaxDown, solución inteligente para la revisión de la presentación de la declaración de la renta. 5. Participación en Cuideo, empresa líder especializada en cuidados a domicilio, reforzando así el posicionamiento de Atresmedia en el área de la <i>silver economy</i>. 6. Ampliación de la participación en Incapto, marca nativa digital de venta de café en grano de gran calidad y máquinas superautomáticas, tanto para particulares como para empresas, mediante un modelo de suscripción.
<p style="text-align: center;">NEGOCIO MUSICAL</p>	<p>El Negocio Musical integra la editorial musical y la discográfica del Grupo Atresmedia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como editorial musical, lleva a cabo la supervisión y se procuran los recursos musicales para todo tipo de producciones audiovisuales, gestionando los derechos de explotación necesarios en cada caso, con un amplio catálogo promocionado por todo el mundo. - Como discográfica, lleva a cabo la publicación de las bandas sonoras de las producciones más relevantes, generando oportunidades para el emplazamiento musical en las producciones, así como para encontrar sinergias con artistas y productores para la explotación conjunta de fonogramas (desarrollo en su propio <i>roaster</i>).

7.4 Prevención, control e identificación de riesgos

El Grupo Atresmedia cuenta con un **Sistema de Evaluación y Gestión de Riesgos** bien definido que permite, a través de los controles y procedimiento establecidos para ello, minimizar la aparición de los riesgos identificados por la Compañía y que, en el supuesto de que aparezcan se materialicen para mitigar su impacto rápidamente. Este sistema contempla todos los riesgos incluidos en el Mapa de Riesgos del Grupo (los riesgos externos e inherentes al negocio, aquellos financieros y no financieros; estratégicos operativos, tecnológicos, legales, sociales, medioambientales y reputacionales) y se complementa, a su vez, con el Sistema de Prevención Penal de la Compañía incluyendo los riesgos relacionados con el cumplimiento de la normativa aplicable (consultar la sección [7.6 sobre Cumplimiento Normativo](#)).

EN UN EJERCICIO DE TRANSPARENCIA Y COMO COMPLEMENTO AL PRESENTE DOCUMENTO, ATRESMEDIA PUBLICA EN SU INFORME ANUAL DE GOBIERNO CORPORATIVO INFORMACIÓN RELATIVA AL FUNCIONAMIENTO Y LA ESTRUCTURA DE SU SISTEMA DE EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE RIESGOS FINANCIEROS Y EXTRA-FINANCIEROS

Considerando los riesgos inherentes a su actividad como medio de comunicación, el Grupo Atresmedia está sujeto al cumplimiento de la **Ley General de Comunicación Audiovisual** actualizada por la Ley 13/2022 de 7 de julio, fruto de la trasposición de la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual-DSCA-). Por tanto, y a fin de dar cumplimiento a la normativa y su actualización, el Sistema de Gestión y Control de Riesgos de Atresmedia, incorpora medidas orientadas a cumplir con las obligaciones relacionadas con la protección del menor, las limitaciones sobre el volumen y contenido de los mensajes publicitarios, la accesibilidad de los contenidos o la inversión en cine y series españolas.

Como se ha mencionado anteriormente, la Compañía monitoriza constantemente sus riesgos para poder anticiparse a su ocurrencia y minimizar su impacto en caso de que aparezcan. Es por esto, por lo que el Modelo de Gestión de Riesgos Corporativos, el Modelo de Riesgos ESG y los sistemas de control interno en información financiera y no financiera con los que el Grupo cuenta, resultan claves.

En el ejercicio 2022, a fin de seguir mejorando en la identificación de riesgos ambientales y cumplir con los requisitos exigidos por el **Reglamento de Taxonomía de la Unión Europea**, Atresmedia ha realizado su primer análisis de riesgos climáticos (Ver apartado de [Riesgos y Oportunidades](#)).

7.4.1 Modelo de Gestión de Riesgos Corporativo

Herramientas de control

EN 2022, EL GRUPO ATRESMEDIA HA SEGUIDO TRABAJANDO PARA MEJORAR SU MODELO DE GESTIÓN DE RIESGOS CORPORATIVOS, POR MEDIO DE LA IMPLANTACIÓN DE NUEVOS CONTROLES Y CONSIDERANDO LA VIGENCIA DE LOS YA EXISTENTES

Así, las **herramientas de control** para cada riesgo identificado en el mapa, además del Código de Conducta Corporativo, son las siguientes:

- **Las políticas, procedimientos y protocolos** que, junto con la regulación específica que afecta a su actividad, componen el **Modelo de Cumplimiento Normativo de Atresmedia**. La existencia de estas

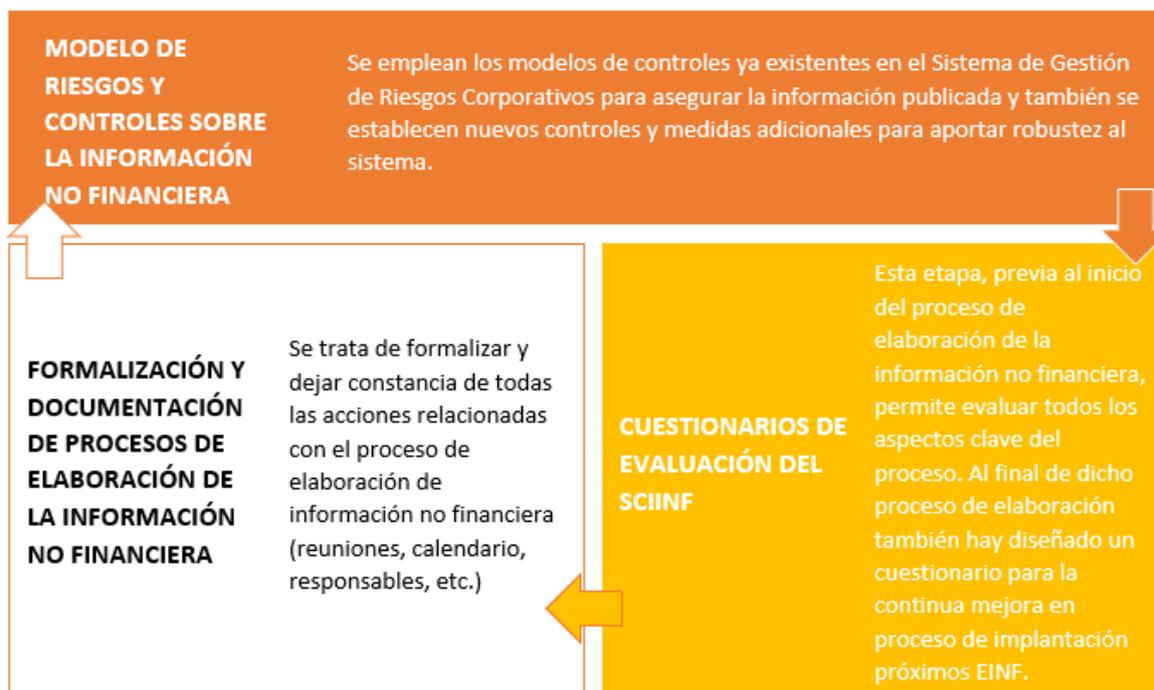
herramientas de control se difunde, adecuadamente, a través de los canales comunicación corporativos a las áreas y personas afectadas.

- **Sistema de control interno de la Información Financiera (SCIIF).** Comprende todos aquellos procedimientos de control que están relacionados con el Sistema de Control Interno de elaboración y emisión de Información Financiera. De esta forma busca aportar información fiable, íntegra, veraz y homogénea a los grupos de interés (inversores y mercado). Asimismo, en 2021 se implantó el Sistema de Control Interno sobre la elaboración y emisión de la Información no Financiera (SCIINF).
- **Comité de Cumplimiento Normativo y Director de Cumplimiento Normativo.** Compuesto por aquellos órganos dedicados a la dirección, vigilancia, coordinación e integración de las políticas corporativas y las acciones encaminadas al cumplimiento de la legislación y normativa aplicable (externa y procedimientos y protocolos internos), así como, a la supervisión del cumplimiento del Código de Conducta.
- **Reglamento Interno de Conducta en Materias Relativas a los Mercados de Valores (RIC).**
- **Herramientas Informáticas de Control.** Se componen a su vez por:
 1. Sistema GRC (Governance, Risks and Compliance),
 2. Sistema de gestión de compras,
 3. Sistema de gestión y autorización de propuestas de contratación,
 4. Sistema de gestión y autorización de presupuestos de programas,
 5. Sistema de gestión y autorización de propuestas de inversión,
 6. Sistema de calidad,
 7. Aplicación informática para el cumplimiento del Reglamento interno en materias relativas a los Mercados de Valores - Portal del Iniciado.
- **Canal de Consultas y Denuncias.** Permite a todos los empleados y terceros que tengan relación con Atresmedia realizar consultas y/o denuncias de forma confidencial, fácil y anónima a través de la web corporativa de Atresmedia. Este buzón solo exige que se cumplimenten los datos necesarios para poder analizar los hechos denunciados y que se cumpla con lo establecido en el “Procedimiento regulador del canal de consultas y denuncias” en el que se definen, además, las cuestiones con las que deben estar relacionadas estas consultas o denuncias:
 1. Infracciones penales o del Código de Conducta,
 2. Infracciones de la normativa financiera o contable,
 3. Discriminación o acoso laboral,
 4. Infracciones contrarias a la legislación vigente y a los códigos y políticas corporativas que reflejan los valores del Grupo.
- **Modelo de Prevención Penal y responsable del Cumplimiento Penal.** El Modelo de Prevención Penal está en proceso de revisión con el objetivo de, identificar aquellos delitos dentro de la nueva normativa que pudieran afectar al Grupo Atresmedia (la anterior revisión se efectuó en 2019 identificando se identificaron 4 leyes y 3 reglamentos y se llevó a cabo una nueva evaluación de riesgos relacionados con delitos de cumplimiento del Grupo), y de revisar medidas de mitigación tales como políticas y procedimientos para identificar posibles necesidades de actualización.

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

Siendo fiel a las recomendaciones de la CNMV y demás entes reguladores orientadas al establecimiento de mayores niveles de control sobre la información que se reporta en el Estado de Información no Financiera (EINF), **Atresmedia implanta su propio SCIINF.** Este Sistema de Control busca asegurar que la información que se reporta es adecuada, íntegra y fiable respecto a aquella ya existente y la dedicada al control de información financiera.

Dicho sistema se construye alrededor de los siguientes pilares:



Modelo de gestión de riesgos ESG

Atresmedia, consciente de que los riesgos en materia de sostenibilidad tienen un impacto directo en la rentabilidad y la supervivencia de las empresas, cuenta desde 2020 con un **Modelo de Riesgos ESG** que se enmarca en el Sistema de Gestión de Riesgos Corporativo del Grupo. Asimismo, y como parte del compromiso de la Compañía con la gestión sostenible, **la Política de Riesgos de Atresmedia, actualizada en 2021, contempla en la categoría de riesgos, los Riesgos Ambientales, Sociales y de Gobierno (ESG, por sus siglas en inglés)**. Este modelo de riesgos ESG cuenta con las siguientes dimensiones:



7.4.2 Riesgos materializados durante 2022

Los riesgos que se han materializado en 2022 se pueden categorizar en dos bloques:

- La evolución del mercado de la publicidad debido al **conflicto bélico entre Ucrania y Rusia** y el entorno macroeconómico de **inflación** que ya venía dado de la crisis por el COVID-19.

- Otros riesgos materializados relacionados con **litigios y contenciosos**.

Pese a la recuperación experimentada en 2021 por el mercado publicitario y su consolidación en la tendencia de crecimiento observada en 2022 respecto a la fuerte caída experimentada en 2020, su recuperación no ha sido lo suficientemente consistente debido, principalmente, a la inestabilidad general mostrada por la economía como consecuencia de las alteraciones en la cadena de suministros o la subida de los precios de la energía, así como, la falta de consenso para abordar la situación por parte de los países miembros de la Unión Europea. Si bien, aunque la evolución de este marco global aun es incierta, ya se ven medidas como la del Banco Central Europeo que, a fin de contrarrestar las consecuencias de la inflación, busca incrementar las tasas de interés.

Esta situación ha provocado, al igual que en 2021, que los grandes anunciantes, principales afectados por esta inestabilidad, no hayan podido recuperar los volúmenes de inversión publicitaria previos a 2020. Teniendo en cuenta que la principal fuente de ingresos de Atresmedia proviene de la publicidad, no extraña que esta situación haya tenido un impacto notable sobre los ingresos totales del Grupo. A esto, se une la incertidumbre sobre la evolución del mercado publicitario en un contexto todavía inestable. Para poder atajar la incertidumbre a la que se enfrenta el sector de la publicidad del Grupo ha tomado las siguientes **medidas de reducción de impacto**:

- **Modificación la política comercial** para adaptarla y reorientarla a sectores y soluciones publicitarias surgidas y/o identificadas. De esta manera se propicia la adaptación a nuevos anunciantes y sectores económicos.
- **Reducción significativa de costes** en todos los ámbitos de operaciones y contenidos al objeto de mantener y mejorar la rentabilidad del Grupo.
- **Monitorización de forma constante del circulante y la financiación** para asegurar una liquidez necesaria para financiar la operativa de Atresmedia.

Por otro lado, y con respecto al **segundo bloque** mencionado, vemos como durante el ejercicio de 2022 se mantuvieron los principales riesgos materializados en 2021, y como ya se mencionó estos concretamente se dirigieron a los litigios y contenciosos que se relacionaron con:

- Sanción económica impuesta a Atresmedia/Mediaset de la mano de la **Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)** y su expediente sancionador S/DC/0617/17. Se estableció la prohibición de algunas conductas que se consideró eran contrarias a la competencia. La Resolución fue impugnada por Atresmedia mediante la interposición de un recurso contencioso-administrativo ante la Sala de lo Contencioso Administrativo de la Audiencia Nacional habiéndose depositado en junio de 2021 el aval bancario por la cantidad total de la sanción.
- Solicitud al Tribunal la adopción de medidas cautelares con el fin de suspender la obligación de cese de las conductas sancionadas y correlativa obligación de adaptación de sus relaciones comerciales. Para no mostrar perjuicio en este recurso, Atresmedia muestra un criterio de prudencia y **modifica su política comercial y conductas** que llevaron a esta situación.
- Proceso penal relacionado con la **SGAE** derivado de la investigación abierta en febrero de 2020 por el Juzgado Central de Instrucción nº 2 de la Audiencia Nacional a Atresmedia en el procedimiento de Diligencias Previas del año 2017. Este procedimiento dirigido contra personas físicas y entidades jurídicas tenía por objeto la investigación de presuntas actividades delictivas susceptibles de un delito de corrupción en los negocios previsto y penado en el artículo 286 bis del Código Penal. Cabe mencionar que durante el ejercicio 2022 se finalizó la fase de instrucción y se solicitó el archivo de las actuaciones.

El **Modelo de Cumplimiento Normativo Y Prevención de Delitos del Grupo Atresmedia** se sometió en 2021 a un proceso de **verificación por un perito externo** de reconocido prestigio internacional.

EL RESULTADO DE LA REVISIÓN ES QUE EL MODELO ES CONFORME A LA LEGISLACIÓN VIGENTE, Y QUE HA SIDO ADAPTADO Y MEJORADO POR EL GRUPO CUANDO HA SIDO PERTINENTE DEBIDO A CAMBIOS EN LA ORGANIZACIÓN, EN SU ESTRUCTURA DE CONTROL Y EN LA ACTIVIDAD DESARROLLADA, O CUANDO SE HAN IDENTIFICADO DEBILIDADES U OPORTUNIDADES DE MEJORA

De esta manera, el modelo alcanza niveles de calidad dentro de los estándares de referencia nacionales e internacionales, haciendo que el sistema de gestión del cumplimiento sea eficaz. Con todo esto e incorporando el modelo la cultura de cumplimiento del Grupo, se genera respuesta de Atresmedia a sus grupos de interés.

7.4.3 Ciberseguridad

La empresa AtresmediaTech, responsable de la tecnología de la información del Grupo Atresmedia, aplica medidas de ciberseguridad para **garantizar la disponibilidad, integridad y confidencialidad** de la información mediante la utilización de elementos y servicios tecnológicos para protegerse contra diferentes tipos de amenazas. Para un grupo como Atresmedia es fundamental contar con unos sistemas de información **ininterrumpidos**, dado que su actividad se extiende las 24 horas del día en todos sus entornos y áreas de negocio. Por todo ello, es de gran relevancia detectar, gestionar y, en su caso, minimizar los eventos de seguridad.

La gestión de la seguridad de la información en el Grupo se lleva a cabo por el Área de Ciberseguridad, que define y organiza las acciones coordinadas con las distintas Áreas Técnicas para garantizar un entorno seguro para la información y los sistemas necesarios para el negocio.

ATRESMEDIA CUENTA CON UNA POLÍTICA CORPORATIVA DE SEGURIDAD INFORMÁTICA QUE RECOGE Y DESTACA EL COMPROMISO CON LA SEGURIDAD, LA INFORMACIÓN Y LOS SISTEMAS QUE LA SOPORTAN; ACTIVOS ESTRATÉGICOS PARA EL GRUPO

Con ello se busca garantizar la seguridad de la información, y así mejorar la calidad de los servicios que ofrece el grupo de empresas y que forman parte de Atresmedia.

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

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

En el **Modelo de Ciberseguridad de Atresmedia (MSI)** se cuenta con todo proceso, tecnología (*software* y *hardware*), activo y personal involucrado en actividades relativas a la información del Grupo, tanto internos como de terceras partes relacionadas.

EL MSI ES UN MODELO DE SEGURIDAD TRANSVERSAL Y EN CONSTANTE EVOLUCIÓN, CARACTERIZADO POR UNA ESTRUCTURA DONDE SE FORMALIZAN DIFERENTES TAREAS DEPENDIENTES UNAS DE OTRAS Y DESEMPEÑADAS POR DISTINTAS ÁREAS DE LA COMPAÑÍA

La estrategia de ciberseguridad de Atresmedia tiene en cuenta el contexto en el que opera, incluyendo el entorno, el modelo de negocio, la normativa aplicable, la evolución tecnológica, la presencia de sedes remotas, la convergencia y su presencia en internet. Para reforzar y trabajar en el cumplimiento de esta estrategia, cuatro funciones de apoyo son utilizadas: la oficina técnica de seguridad, el proceso de monitorización continua de la infraestructura, el análisis y gestión de vulnerabilidades y el centro de operaciones de seguridad (SOC) encargado de la monitorización, detección temprana y gestión de incidentes.

Atresmedia enfrenta principalmente riesgos cibernéticos tecnológicos que pueden tener implicaciones en su reputación u operaciones. En términos estratégicos, la ciberseguridad en Atresmedia se maneja de manera vigilante, proactiva, resistente y con el objetivo de aportar valor a todos los niveles de la organización (usuarios, empleados, accionistas) y a la reputación de la marca.

Entre las actividades destacadas del ejercicio 2022:

- Definición del plan de acción con las medidas excepcionales que permitieron un refuerzo de la seguridad ante las amenazas ciertas derivadas del conflicto de Rusia y Ucrania.
- Incorporación de los entornos de producción e ingeniería de televisión y radio en el servicio gestionado de apoyo a las funciones ciberseguridad.
- Evolución del Modelo de Seguridad Informática (MSI), adaptándolo a las mejores prácticas de seguridad de la información, dentro de un Sistema ad hoc de Gestión de la Seguridad de la Información (SGSI) que incorpora las nuevas necesidades del negocio, contexto, tecnológicas y organización requeridas por la transformación en las empresas del Grupo.
- Ampliación y mejora de la seguridad en el ámbito de la protección y prevención, facilitando una alerta temprana, aprendizaje y análisis forense ante posibles incidentes que pueden poner en riesgo la información Corporativa y continuidad del negocio, con la implementación del servicio MDR.
- Incorporación de Atresmedia a los servicios que ofrece INCIBE de respuesta ante los incidentes de ciberseguridad, que empleando o estando dirigidos a elementos tecnológicos, puedan afectar al correcto funcionamiento de las infraestructuras, estrategias y servicios.
- Ampliación de los eventos por segundo (EPS) con nuevas fuentes de datos en la herramienta de correlación de eventos (SIEM).
- Definición de un modelo para medir el grado de madurez de seguridad de las aplicaciones de terceros utilizadas en las empresas del Grupo.
- Comunicación con mayor recurrencia con el personal para hacerles partícipes de temas relacionados con la ciberseguridad como el bloqueo de las comunicaciones desde zonas de conflicto, el bloqueo de dispositivos externos de almacenamiento USB y el bloqueo de acceso a cuentas de correos personales.
- Refuerzo del nivel de seguridad mediante doble factor de autenticación en las VPN.

7.4.4 Protección de datos

El **Modelo de Protección de Datos Personales** de Atresmedia tiene como objetivo garantizar el **cumplimiento de las normas en materia de privacidad** en todas las actividades de la Compañía que implican tratamiento de los datos personales. Este Modelo se aplica a todas las empresas del Grupo y está sujeto a una revisión continua para adaptarlo tanto a los servicios ya existentes como a nuevos sectores de mercado en los que la Compañía comience a operar.

Atresmedia cuenta con un **Comité de Privacidad** que vela por el cumplimiento del Modelo y de la normativa vigente en materia de protección de datos. Este Comité aprobó en 2021 un plan de auditorías sectoriales anuales. En línea con este plan, entre 2021 y 2022, se han llevado a cabo dos auditorías independientes sobre actividades que implican el tratamiento de los datos de clientes y usuarios de servicios de Atresmedia. Ambas auditorías obtuvieron resultados satisfactorios. Además, en 2022 se inició un nuevo procedimiento de auditoría sobre el servicio de ATRESplayer.

Adicionalmente, y con el fin de reforzar los controles sobre los contenidos informativos, el Comité de Privacidad, aprobó en 2022 el Protocolo para la **Protección de Datos en Programas Informativos**, cuya finalidad es plasmar las directrices de actuación que permitan garantizar el derecho a la protección de los datos personales en la producción y difusión de contenidos informativos en los distintos medios del Grupo.

En 2022, Atresmedia ha mantenido su compromiso con las campañas de concienciación en materia de protección de datos emitidas en sus medios de televisión, radio y canales multimedia. Ejemplo de ello, es la emisión de la **Campaña “Más que un móvil”** de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y UNICEF España que, contó con la colaboración de la Fundación Atresmedia, y que ofrece a las familias una guía con consejos y claves que deben tener en cuenta antes de entregar a sus hijos un teléfono móvil.

Internamente, Atresmedia ha mantenido sus acciones de sensibilización en la materia, principalmente a través del envío de comunicaciones periódicas con información de interés sobre privacidad, protección de datos y seguridad de la información.

Respecto a los derechos de los interesados, durante 2022 se han registrado y gestionado un total de **1059 peticiones de ejercicio de derechos de protección de datos**, a través del correo electrónico del Delegado de Protección de Datos. Estas peticiones estaban relacionadas, principalmente, con la solicitud de supresión de datos personales, así como solicitudes de baja de servicios digitales. Asimismo, la Agencia Española de Protección de Datos, en el marco del procedimiento previsto en el artículo 65.4 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales, ha remitido a Atresmedia una reclamación relacionada con el ejercicio de derechos, no admitida finalmente a trámite tras la presentación de alegaciones.

7.4.5 Calidad en la gestión

La **calidad en la gestión**, así como en la programación y en los espacios publicitarios que emite, es uno de los objetivos principales de Atresmedia. Con la intención de establecer las bases y estándares necesarios para conseguir la calidad deseada, el Grupo cuenta con un **Sistema de Gestión de Calidad**.

Este sistema está orientado al registro, control y seguimiento de incidencias que afecten o no a la emisión de sus contenidos en los diferentes soportes. A través de una aplicación corporativa, **el sistema identifica, clasifica y categoriza todas las incidencias con efecto y sin efecto en la emisión**. Además, este sistema tiene la misión de detectar posibles mejoras en los procesos claves de Atresmedia, tratando de eliminar cualquier incidencia que tenga impacto en los espectadores o usuarios.

Para que las personas encargadas de adoptar las medidas necesarias puedan desempeñar estas labores con éxito, existe un **sistema de comunicación y reporting**, de periodicidad trimestral, que reporta a la dirección del Grupo y a la dirección de los distintos negocios el origen de las incidencias de calidad, su descripción y su clasificación. Con el objetivo de asegurar su correcto funcionamiento, Atresmedia ha asignado a la Dirección de Auditoría Interna y Control de Procesos la responsabilidad de coordinar el Sistema.

Este sistema sigue los siguientes pasos:



Para buscar la máxima calidad, además de las actuaciones del sistema ya mencionadas, Atresmedia ha establecido un **procedimiento rutinario adicional focalizado en las emisiones al aire en directo**, las cuales por su propia naturaleza son más susceptibles de producir incidencias que aquellas que han sido previamente planificadas y pautadas. Este procedimiento es liderado por el departamento técnico que da soporte para detectar y solventar *in situ* posibles incidencias en la emisión, lo que ha permitido, cuando se ha producido una incidencia relevante en la emisión de los contenidos, proceder al análisis de la misma, así como de las áreas afectadas, implementando planes de subsanación cuando ha sido necesario.

COMO RESULTADO DE LAS ACTUACIONES DEL GRUPO, LAS INCIDENCIAS REGISTRADAS EN LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN, GRABACIÓN Y EMISIÓN DE LOS CONTENIDOS MANTIENE UNA EVOLUCIÓN MUY FAVORABLE

Los acontecimientos geopolíticos y macroeconómicos del último año, tras la reciente crisis de la COVID-19, han obligado al Grupo a poner el foco en otras prioridades de gestión, provocando **un descenso en el número de incidencias** cargadas en el Sistema que se producen en los diferentes programas emitidos en los canales de TV de Atresmedia. Sin embargo, para sacar un mayor provecho de los esfuerzos realizados, la gestión ha localizado aquellas áreas de mayor impacto, destacando las incidencias con impacto relacionadas con la saturación de las pautas publicitarias, las cuales son susceptibles de sanción por parte de los organismos reguladores (CNMC). En este sentido durante los últimos dos ejercicios se ha observado una reducción muy significativa en las sanciones impuestas por saturación publicitaria lo que constata la continua mejora planificada y el mantenimiento de la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad.

7.5 Cadena de suministro

Atresmedia, debido a su actividad, diferencia entre dos tipos de proveedores con los que se relaciona de forma diferente y personalizada. Por un lado, el Grupo cuenta con **proveedores de bienes y servicios**, por otro lado, con **productoras y distribuidoras de productos audiovisuales** que suministran contenido que posteriormente el Grupo difunde en sus canales.

En ambos casos, Atresmedia establece mecanismos para garantizar una buena relación con su cadena de suministro. En este sentido, el Grupo promueve entre ellos el conocimiento de su **Código de Conducta**, en el que se recoge los principios de actuación que deben regir la relación entre los proveedores y la empresa. El Código de Conducta de Atresmedia contempla relaciones basadas en un marco de colaboración que permita y facilite la consecución de los objetivos mutuos y el **cumplimiento de la responsabilidad social de Atresmedia**. Todo ello, ajustándose siempre a la normativa interna vigente en el momento de la contratación, garantizando la transparencia y la igualdad de trato.

Además, Atresmedia manifiesta su intención de evitar contratar con aquellos proveedores cuyos intereses personales, actividades externas, intereses económicos o relaciones puedan suponer un conflicto de interés para el Grupo.

Por su parte, a fin de garantizar las buenas prácticas en materia de seguridad de la información y protección de datos, **Atresmedia está comprometida con el correcto tratamiento de la información de sus proveedores**, extendiendo esta práctica entre todos sus empleados. Atresmedia garantiza a todos sus proveedores privacidad y confidencialidad en las conversaciones y transacciones.

		2021	2022	Variación interanual
Proveedores de bienes y servicios	Gasto en compras (mill. Euros)	74,5	73,9	-0,8%
	Número de proveedores	1.152	1.225	6,3%
	% de proveedores nacionales	95%	94%	-0,9%
	% de compras a proveedores nacionales	85%	88%	3,4%

		2021	2022	Variación interanual
Proveedores de contenido	Gasto en compras (mill. Euros)	395,6	382,8	-3,2%
	Número de productoras ¹	28	34	21,4%
	Número de contenidos (programas y series)	74	79	6,8%
	Número de distribuidoras	53	55	3,8%
	Número de propuestas recibidas	124	132	6,5%
	% de distribuidoras nacionales ²	30	47	56,7%

^{1,2} En 2022 el número de productoras contratadas ha aumentado respecto al año 2021 y se ha producido un aumento del número de distribuidoras nacionales, debido a que se ha optado por este tipo de proveedores.

Proveedores de bienes y servicios

En 2022, como parte de su compromiso con la gestión responsable, Atresmedia ha seguido avanzando en la **actualización de su proceso de homologación de proveedores**, que permitirá a la Compañía verificar que sus proveedores de servicios o productos cumplen con los criterios de calidad y ESG establecidos por Atresmedia

La gestión de la relación con los proveedores de bienes y servicios es responsabilidad de la Dirección de Compras que vela por el cumplimiento de los compromisos y requisitos recogidos en **la Política de Compras del Grupo**. Esta política garantiza que:

- Los procesos de negociación cumplen con los requisitos de transparencia
- Las funciones quedan segregadas
- Se priorizan el ahorro y la optimización de procesos
- Se tiene en cuenta la responsabilidad social y ambiental de los proveedores

Con el objetivo de asegurar que la homologación de proveedores se alinea con la gestión sostenible de la Compañía, **en el procedimiento de adjudicación existe una cláusula referente a la responsabilidad social** de los mismos. Dicha cláusula hace referencia al compromiso de los proveedores con el fomento de la igualdad de oportunidades, el respeto al principio de no discriminación, la seguridad de los empleados y la minimización del impacto ambiental de sus actividades y la lucha contra el cambio climático.

Además, en 2021 se puso en marcha un proceso de Digitalización del Proceso para la homologación de proveedores, **que permitirá garantizar la aptitud de los proveedores desde un punto de vista integral** y en el que se ha seguido trabajando en 2022, con la finalidad de ponerlo en producción durante el primer trimestre de 2023.

Cabe destacar que, en 2022, **el 94% de los proveedores contratados fueron de origen nacional, una puesta por la contratación de bienes y servicios nacionales que contribuye a su vez a minimizar posibles riesgos relacionados con los derechos humanos en la cadena de suministro**, teniendo en cuenta las exigencias de la legislación española en la materia.

El procedimiento de Atresmedia garantiza:



Productoras y distribuidoras

Las productoras y las distribuidoras son parte esencial del negocio de Atresmedia. Es por eso por lo que el Grupo pone especial interés en la gestión de su proceso de contratación.

Los contratos firmados con **las productoras** dependen de la Dirección de Producción, la cual es responsable de la gestión de la adjudicación y la relación con estas. El respeto por los valores del Grupo es un aspecto fundamental para todas las áreas y departamentos, por eso, desde Atresmedia Televisión, a través del Comité

de Contenidos, se lleva a cabo un proceso de selección y control de todos los contenidos que se producen y emiten. Gracias a este sistema de gestión, Atresmedia consigue velar por la aplicación de sus valores en todo el proceso de creación de contenidos. Así las cosas, las productoras, a través de la firma de una cláusula de compromiso, tienen que respetar los valores del Grupo, así como sus compromisos ambientales y sociales.

ATRESMEDIA INCLUYE EN EL CONTRATO CON SUS PRODUCTORAS UNA CLÁUSULA ESPECÍFICA SOBRE RESPONSABILIDAD CON LA IGUALDAD, LOS DERECHOS HUMANOS Y LABORALES Y EL IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE

En el marco de su **Política General de Responsabilidad Corporativa**, el Grupo Atresmedia incluye en sus contratos con las productoras una cláusula por la que estas declaran que, entre otros principios, fomentan la igualdad entre sus trabajadores y garantizan los derechos humanos y laborales, no permitiendo ningún tipo de discriminación por motivos de género, raza, orientación sexual, creencias religiosas, opiniones políticas, nacionalidad, origen social, discapacidad o cualquier otra circunstancia susceptible de ser fuente de discriminación. Asimismo, se solicita que declaren que gestionan con especial atención el impacto medioambiental derivado de su actividad.

De la misma forma, Atresmedia y **las empresas productoras se comprometen a estudiar la inclusión en sus producciones de tramas y/o contenidos relacionados con temas de impacto social** entre otros, con la normalización de la discapacidad, la promoción de la diversidad y la igualdad, la sensibilización contra la violencia de género o el respeto de los derechos humanos y fundamentales. De igual manera se comprometen a favorecer la accesibilidad de los contenidos a personas con discapacidad.

A la hora de realizar el proceso de selección y control, Atresmedia exige el cumplimiento por parte de las productoras de la normativa **en prevención de riesgos laborales**, los **convenios sectoriales** y cualquier otra que pueda ser de aplicación, además de los menores cuando intervienen en programas o series para el Grupo.

Los últimos años han estado marcados por la crisis de la COVID-19 y los controles sanitarios. Si bien, la sociedad está recobrando el pulso de la vida habitual, Atresmedia ha mantenido sus medidas higiénicas y sanitarias, así como los protocolos de prevención. Medidas como el uso de mascarilla, test de antígenos, PCR o la distancia interpersonal, han servido para cuidar la salud de todos aquellos que visitaban las instalaciones del Grupo en calidad de público, concursantes, producciones internas y de productoras externas.

Desde una perspectiva cualitativa, el número de productoras se ha visto incrementado en un 21,4% llegando a las 34, frente a las 28 del año pasado. Además, se ha incrementado el número de programas y series en un 6,8% respecto a 2021 (79 en 2022). Los contratos de las **distribuidoras** han sido gestionados por la Dirección de Producción Ajena. Esta Dirección se responsabiliza de la transparencia a lo largo del proceso de contratación, gracias a sus procesos internos de aprobaciones, así como los derechos de propiedad intelectual.

En 2022, se han mantenido relaciones con **55 distribuidoras, un 3,8% más que en 2021** e igualando el dato de 2020. Estos datos, con poca variación en los últimos años, responden a los procesos de concentración de distribuidores en el mercado internacional tras la COVID-19 (Warner/Discovery, por mencionar un ejemplo). Sin embargo, el número de propuestas recibidas, fruto de la reactivación del mercado, se ha visto incrementado hasta las **132 propuestas en 2022**, un 6,5% más que el año anterior.

Esta estrategia de concentración no impide a Atresmedia recuperar su apuesta por las **distribuidoras nacionales**. En 2022, su contratación ha crecido en un 56,7%, alcanzado el 47% del total de distribuidoras contratadas, lo que supone igualar la cifra de 2020. Este dato ratifica la apuesta de Atresmedia por el pequeño proveedor nacional, que vio mermada su situación con la COVID-19.

7.6 Cumplimiento normativo

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

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

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

En la web corporativa hay una sección específica sobre Cumplimiento y prevención con la normativa interna más relevante del Modelo (Código de Conducta, Protocolo Anticorrupción, Protocolo de regalos, etc.) así como un formulario para acceder al Canal de consultas y denuncias, que también está disponible para denunciantes ajenos al Grupo y ofrece la posibilidad de la denuncia anónima. El **Protocolo de Prevención y Detección de Delitos** recoge (i) las **actividades** desarrolladas por el Grupo que tienen un mayor riesgo de estar asociadas a conductas delictivas que conlleven la responsabilidad penal de la persona jurídica, (ii) el **mapa de riesgos penales** junto con su valoración, que se ha elaborado teniendo en cuenta esas actividades, y (iii) los **mecanismos de control** establecidos, generales y específicos para cada delito.

El Código de Conducta de Atresmedia y el Protocolo Anticorrupción son los elementos normativos de control y prevención esenciales en este Modelo. Los pilares fundamentales de este Modelo son el Código de Conducta de Atresmedia y el Protocolo Anticorrupción. Estos elementos normativos de control y prevención tienen en una misión particular:

- El Código de Conducta: recoge principios, objetivos y valores que servirán de guía en todo momento para quienes trabajan o colaboran en las empresas del Grupo.
- El Protocolo Anticorrupción: establece las normas para la prevención de la corrupción y el fraude en el Grupo Atresmedia, completando y desarrollando el Código de Conducta, por ejemplo, en relación con las donaciones, patrocinios y demás contribuciones sin ánimo de lucro, así como los procedimientos de diligencia debida que deben aplicarse en las contrataciones en las que intervenga la administración pública.

Los riesgos de corrupción y soborno están relacionados con conductas tipificadas en el Código Penal en distintos delitos identificados en el mapa de riesgos penales: cohecho, tráfico de influencias, corrupción en los negocios y estafa. Con el objeto de prevenir y detectar estos riesgos, Atresmedia tiene implantados, entre otros, los siguientes controles específicos:

1

Procedimiento de control de pagos

Este procedimiento describe las tareas relacionadas con la gestión de los pagos realizados por Atresmedia y por aquellas sociedades del Grupo a las que el Departamento de Contabilidad y Tesorería proporciona soporte, así como los controles establecidos y la segregación de funciones existente.

2

Procedimiento de control de cobros y facturación

Este procedimiento recoge las tareas relacionadas con la gestión de los cobros realizados por Atresmedia y por aquellas sociedades del Grupo a las que el Departamento de Facturación y Cobros da soporte, así como controles establecidos y la segregación de funciones que se considera necesaria para mitigar potenciales riesgos relacionados. Desde 2021 Atresmedia cuenta con un sistema de facturación electrónica que ha supuesto la mejora de los procesos relacionados con la facturación y contribuye a la prevención y detección del fraude.

3

Procedimiento de gastos y dietas

Describe cómo realizar solicitud, autorización y liquidación de gastos de empleados del Grupo, alineado con la Política de gastos de empleados aprobada en el año 2021. Se ha implantado una herramienta que centraliza la gestión de las liquidaciones, optimizando el control y supervisión.

4

Protocolo de operaciones vinculadas

Recoge el procedimiento de análisis llevado a cabo por el área gestora y la Dirección de Auditoría interna y Control de procesos de las contrataciones de bienes y servicios con partes vinculadas, que de acuerdo con la Ley de Sociedades de Capital (LSC), aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, deban ser aprobadas previamente por el Consejo de Administración o, en su caso por la Junta General de Accionistas previo informe de la Comisión de Auditoría y Control sobre si la operación es justa y razonable desde el punto de vista de Atresmedia o de la sociedad de su Grupo que vaya a contratar y en su caso, de los accionistas distintos de la parte vinculada. Se modificó en 2021 para adaptarlo a la reforma de la LSC introducida por la Ley 5/2021, de 12 de abril.

5

Procedimiento de Compras

Se aplica a la gestión de compras de bienes y servicios considerados como necesarios para el normal desarrollo de la actividad del Grupo Atresmedia, que se encuentra centralizada en la Subdirección de Compras (Dirección Financiera) que da servicio a todas las sociedades del Grupo. Este procedimiento tiene el fin de garantizar la transparencia del proceso, la segregación de funciones, el ahorro y la optimización de las compras realizadas en el Grupo.

6

Protocolo de aceptación y entrega de regalos

Establece las normas que deben seguirse en lo que se refiere a la aceptación de regalos, obsequios o invitaciones de terceros por parte de empleados del Grupo Atresmedia, así como las aplicables a la realización de regalos, obsequios o invitaciones por los empleados de Atresmedia a terceros.

7

Protocolo para la Gestión de Apoderamientos y la utilización de certificados electrónicos

Establece el procedimiento para la gestión interna de los poderes (otorgamiento, revocación, alteraciones, etc.), así como en la obtención y autorización de uso de certificados electrónicos en el Grupo Atresmedia. La evolución y obligatoriedad en muchos casos de las comunicaciones electrónicas, tanto con las administraciones públicas como con terceros, otorga una relevancia creciente a este riesgo, para evitar el uso indebido o fraudulento de la firma electrónica.

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

EL PROTOCOLO ANTICORRUPCIÓN DEFINE CLARAMENTE AQUELLAS ACTUACIONES PROHIBIDAS COMO EL PAGO A FACILITADORES, CORRUPCIÓN EN NEGOCIOS, TRÁFICO DE INFLUENCIAS, FINANCIACIÓN ILEGAL DE PARTIDOS Y PAGOS EN EFECTIVO

- Además de las normas asociadas a la aplicación del Modelo de Cumplimiento Normativo y Prevención Penal, del específico de Protección de Datos y de los órganos que están implicados en su funcionamiento, Atresmedia ha dotado al Modelo de distintas herramientas que contribuyen a que su funcionamiento sea correcto y verificable: **Sistema GRC (Governance, Risks and Compliance)**: es una herramienta corporativa basada en SAP R3 para la gestión y control de riesgos dentro de la organización, que integra asimismo los riesgos penales. También se han incorporado en esta herramienta controles relacionados con los tratamientos de datos personales.
- **Canal de consultas y denuncias**: es la herramienta puesta a disposición de todos los empleados del Grupo y de terceros para resolver dudas acerca de la aplicación del Código de Conducta y otras normas internas. También permite informar de situaciones de infracción del Modelo de Cumplimiento Normativo, de normas financieras contables e irregularidades en el proceso de elaboración de la información financiera y no financiera, situaciones de discriminación, acoso laboral y sexual ocurridas en el seno del Grupo, así como cualquier conducta contraria a las normas legales, políticas, protocolos y del Grupo Atresmedia. Es la vía de comunicación que procede en este tipo de casos, ya que ofrece garantías de confidencialidad o de anonimato, a elección del denunciante.

El Canal es accesible para terceros externos al Grupo y está disponible a través de la página web corporativa (en el apartado "Cumplimiento Normativo y Prevención Penal") así como en el correo electrónico **canal-consultasydenuncias@atresmedia.com**. En 2022 se han recibido 14 comunicaciones a través del canal, 13 denuncias relacionadas todas ellas con 3 asuntos, y 1 consulta también relacionada con una de las denuncias mencionadas, que han sido resueltas de acuerdo con lo establecido en su procedimiento regulador. Ninguna de ellas se refería a cuestiones de gran relevancia o que supusieran un riesgo significativo, económico o reputacional ni estaban relacionadas con casos de corrupción.

En el año 2022, se detectó una conducta irregular que no fue comunicada a través del canal. Uno de los empleados en una sociedad del Grupo hizo uso indebido de tarjetas bancarias corporativas, así como compras injustificadas de bienes y servicios, eludiendo de forma intencionada los controles existentes. Una vez detectadas estas actuaciones por la dirección financiera de la sociedad se pusieron en marcha el Protocolo de actuación ante incumplimiento del Modelo y el Protocolo de actuación ante situaciones con riesgo penal, realizándose una exhaustiva investigación y presentando la correspondiente denuncia, que ha dado origen a un procedimiento penal en el que también interviene la representación legal de la sociedad, en defensa de sus intereses y por los daños y perjuicios que se le han causado. Como consecuencia del análisis, en el que han participado la Dirección de Auditoría Interna del Grupo y una empresa externa especializada, se han implantado nuevas medidas de organización para añadir controles adicionales en la supervisión financiera de esa empresa, que son además extensibles a otras sociedades filiales del Grupo con características similares.

El 14 de septiembre de 2022 el Consejo de Ministros aprobó el proyecto de Ley que regula la protección de las personas que informen sobre infracciones que vulneren el ordenamiento europeo y nacional y, en consecuencia, que contribuyan a la lucha contra la corrupción con el objeto de transponer la Directiva (UE) 2019/1937 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de octubre de 2019, relativa a la protección de las personas que informen sobre infracciones del Derecho de la Unión Europea (UE). En 2022 Atresmedia ha llevado un análisis

sobre el impacto de la futura norma en la configuración de su canal y de las actuaciones que deberá realizar una vez aprobada para dar cumplimiento a la misma.

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

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

EN 2021 SE APROBÓ POR EL COMITÉ DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO, ÓRGANO RESPONSABLE DE LA APLICACIÓN DEL MODELO, UN PLAN DE FORMACIÓN INTERNA, EN FORMATO ONLINE, PARA LOS EMPLEADOS DEL GRUPO SOBRE EL MODELO DE CUMPLIMIENTO Y PREVENCIÓN PENAL, QUE INCLUYE ASIMISMO FORMACIÓN ESPECÍFICA PARA LOS RESPONSABLES DE LOS CONTROLES DE SISTEMA SAP- GRC

En 2022 han completado esta formación el 57% del total de empleados del Grupo, incluidos todos los Directivos y mandos intermedios, así como los responsables de controles. En 2023 está previsto que la complete la totalidad de la plantilla del Grupo y se amplíe el alcance de esta formación a las nuevas empresas incorporadas.

Desde 2021 se recaba anualmente de los **directivos y mandos intermedios** del Grupo una **declaración expresa** sobre su **conocimiento del Modelo y de sus normas**, así como de ausencia, o en su caso comunicación, de **conflictos de interés**.

7.7 Cumplimiento fiscal

Atresmedia cuenta con una **estrategia fiscal definida que se basa en el cumplimiento de la normativa tributaria en todos los territorios en los que opera**, aplicando los criterios fiscales comunes para todas las operaciones, tanto por la sociedad dominante como por el resto de las sociedades que forman parte del Grupo. Esta estrategia es muestra del compromiso de la Compañía con el principio de fiscalidad responsable y las buenas prácticas fiscales, así como, con el desarrollo sostenible y con el ejercicio responsable de su actividad.

La estrategia fiscal de la Compañía se enfoca en el estricto cumplimiento de la ley y en la transparencia en todas sus operaciones, analizando de manera sistemática todos los aspectos del negocio y poniendo el foco en la planificación fiscal alineada con los objetivos de la empresa. Además, **Atresmedia emplea los incentivos fiscales que le son de aplicación y que están alineados con su actividad y negocio, conforme a la normativa vigente. En 2020, Atresmedia suscribió el Código de Buenas Prácticas Tributarias del Foro de Grandes Empresas, asumiendo los compromisos recogidos en él: transparencia, buena fe, colaboración con la Agencia Tributaria y evitación de conflictos.**

Además, como muestra de la importancia y relevancia que la Compañía da a la transparencia fiscal, esta se considera en los análisis de materialidad que Atresmedia lleva a cabo. Como resultado del último análisis de materialidad llevado a cabo en 2020, **la transparencia fiscal se ha situado como uno de los asuntos más**

relevantes para el Grupo. En este sentido, el presente informe aporta información relevante en la materia, siguiendo los marcos de referencia establecidos en el mismo.

Conforme a lo establecido en la Ley de Sociedades de Capital y en el propio Reglamento del Consejo de Administración de Atresmedia Corporación de Medios S.A., este órgano es el máximo órgano de representación, administración, dirección, gestión y control de la Sociedad. El Consejo de Administración de Atresmedia tiene la responsabilidad de determinar la estrategia fiscal de la Compañía y aprobar la política fiscal corporativa previo informe favorable de la Comisión de Auditoría y Control. La política fiscal de Atresmedia, disponible en la web corporativa, establece los principios en los que se basa la gestión de la estrategia fiscal para todas las sociedades del Grupo.

Por su parte, el **Modelo de Gestión y Control de los aspectos fiscales de Atresmedia** parte de su Modelo de Gestión de Riesgos Corporativos. Este modelo **cuenta con controles especiales y con un Protocolo de operaciones de especial Transcendencia Tributaria** que enumera aquella tipología de operaciones que por su importancia o especificidad deben de ser objeto de estudio y análisis antes de su ejecución. El Consejo de Administración de Atresmedia tiene la responsabilidad de aprobar la política de control y gestión de riesgos, incluyendo los riesgos fiscales, así como la responsabilidad de supervisar de los sistemas internos de información y control. Para más información sobre el Modelo de Gestión de Riesgos Corporativos del Grupo Atresmedia, ver apartado [7.4. Prevención, control e identificación de riesgos](#).

En 2022, el Grupo Atresmedia ha obtenido un beneficio antes de impuestos de 150.393.970 millones de euros (1,96% menos que en 2021) distribuidos por país del siguiente modo:³

BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (€)		
	2021	2022
ESPAÑA	152.665.244	150.393.970
BRASIL	168.233	-
MÉXICO	743.752	-
COLOMBIA	-47.815	-
PERÚ	11.544	-
ARGENTINA	-63.546	-
CHILE	46.288	-

En cumplimiento de sus obligaciones fiscales, durante el ejercicio 2022 la contribución tributaria de Atresmedia fue de **13.578 miles de euros en impuestos directos, 1.385 miles de euros en impuestos locales, 1.486 miles de euros en impuestos indirectos (Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales) y 129.037 miles de euros en impuestos recaudados.** Respecto a las ayudas recibidas por parte del gobierno, Atresmedia ha recibido en 2022 subvenciones por valor de 2.522 miles de euros, además de las deducciones correspondientes por producción cinematográfica y audiovisual a las que el Grupo tiene derecho.

La Ley General de Comunicación Audiovisual establece obligaciones legales impuestas a las televisiones comerciales a las que Atresmedia tiene que responder dada su condición de Grupo Audiovisual. En este sentido, Atresmedia destina parte de sus ingresos a la producción de cine español. Gracias al talento de sus profesionales, Atresmedia ha convertido esto en una gran oportunidad y un sello distintivo para la Compañía. A raíz de dicha obligación, el elemento principal que caracteriza la imposición sobre el beneficio de Atresmedia es la **Deducción**

³ En enero de 2022 se llevó a cabo la venta de SmartClip Latam por lo que, a cierre de 2022, el 100% de la actividad del Grupo se lleva a cabo únicamente en España.

por **Producción Cinematográfica y Audiovisual**. El Grupo aplicó **deducciones** por producción audiovisual y cinematográfica por importe de 15.647 miles de euros en 2022 y 13.842 miles de euros en 2021.

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

	2021	2022
IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES (MILES DE EUROS)	6.414	13.578
SUBVENCIONES RECIBIDAS (MILES DE EUROS)	2.143	2.522
CANON RTVE (MILES DE EUROS)	16.041	21.701
DEDUCCIONES APLICADAS (MILES DE EUROS)	13.842	15.647

7.8 Relación con los inversores

La comunidad inversora es uno de los principales grupos de interés de Atresmedia y, por ello, a través del equipo de Relación con los Inversores, cuida su relación con ellos tratando de adaptarse a sus necesidades y expectativas.

En este contexto, es necesario destacar que la crisis derivada por la COVID-19 tuvo un impacto significativo en la actividad del departamento de Relación con los Inversores y en sus relaciones con la comunidad financiera. A pesar de que a lo largo de 2021 y 2022 se ha ido recuperando la actividad previa a la pandemia, varios factores han determinado que el interés de la comunidad inversora se haya reducido de forma estructural en el ejercicio de 2022. Algunos de estos factores son:

- La adquisición por parte de *Media for Europe* de un 82% del principal competidor del Grupo Atresmedia, que ha hecho que su capital en bolsa se haya reducido considerablemente en 2022, reduciendo así el interés de los inversores nacionales en el sector.
- Nuevos cambios regulatorios en la industria de servicios financieros, como las modificaciones en la Directiva Mifid II, que han reducido el número de contactos entre inversores y compañías emisoras.

A pesar de ello, en 2022, se han mantenido un total de **181 contactos con inversores**, de los que **91 fueron reuniones presenciales** en conferencias sectoriales y *roadshows* (un 35% menos que en 2021), y **90 fueron llamadas telefónicas** (un 25% menos que el ejercicio anterior).

Durante este ejercicio, ha continuado aumentando el interés por los aspectos ESG de analistas e inversores, los cuales han profundizado en temas como las emisiones de CO₂, el Gobierno Corporativo, la seguridad y privacidad de los datos de clientes o la relación con proveedores. Atendiendo a estos intereses, el departamento de Relación con Inversores ha participado en talleres internos para analizar y cuantificar los riesgos y oportunidades a los que se enfrenta la Compañía con respecto al cambio climático a fin de poder establecer una estrategia orientada a conseguir Cero Emisiones Netas en el año 2050.

Atresmedia ha organizado, como cada año, una nueva edición del **Investor Day**, unas jornadas organizadas para dar a conocer a la comunidad inversora distintas áreas y líneas de negocio de la Compañía. Este año, el foco se ha puesto en la estrategia ESG de Atresmedia, la cual lleva diseñándose y perfeccionándose 17 años, describiendo el desempeño del Grupo en cada una de las dimensiones: social, ambiental y de buen gobierno. En

2022, más de **20 analistas e inversores acudieron al evento virtual** que, actualmente, está disponible para toda la comunidad inversora en la página web corporativa.

Por otro lado, cabe destacar que la presencia de Atresmedia en índices y *ratings* ha seguido aumentando en los últimos años. En 2022, el Grupo ha sido elegido nuevamente para formar parte del índice de sostenibilidad **FTSE4Good Ibex**, índice compuesto por compañías líderes en prácticas de responsabilidad corporativa, que analiza y puntúa aspectos medioambientales, sociales y de gobierno corporativo. La puntuación mínima para formar parte del índice es de 3.1 siendo la máxima de 5. En 2022 **Atresmedia cuenta con un Score de 4,2** como promedio. Además, en 2022, Atresmedia ha trabajado para obtener, una calificación de S&P Global para el índice *Dow Jones*. Además, se ha obtenido calificación en los siguientes índices y ratings:

- MSCI: BBB (Máximo AAA – mínimo CCC)
- CDP: B (Máximo A – mínimo F)
- Vigeoeiris: 44 (Máximo 100 – mínimo 0)
- Sustainalytics: 13,6 (Máximo 0 – mínimo 40)

ATRESMEDIA HA RENOVADO SU PRESENCIA EN EL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD FTSE4GOOD IBEX, OBTENIENDO UN SCORE PROMEDIO DE 4,2/5

7.9 Taxonomía de la UE

7.9.1 Contexto normativo

La Comisión Europea impulsó en 2018 el Plan de acción sobre la financiación del crecimiento sostenible, un proceso mediante el cual pretendía potenciar las finanzas sostenibles y reorientar el flujo de capitales hacia actividades más sostenibles. Como consecuencia de esta iniciativa, se han desarrollado varias legislaciones, entre ellas la **Taxonomía Europea**, normativa de referencia para la clasificación de las actividades económicas según su potencial impacto y contribución a la sostenibilidad.

A día de hoy, el desarrollo normativo llevado a cabo por la Unión Europea solo exige el reporte de la **mitigación al cambio climático y la adaptación** a este. A través del listado de actividades, y el desarrollo de los criterios técnicos de cada actividad, las empresas, inversores y reguladores van a obtener información más uniforme respecto a las actividades que contribuyen a la consecución de los objetivos ambientales y que por lo tanto están realizando una mayor contribución a la transición a una economía verde.

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

- Reglamento (UE) 2020/852 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles.
- Reglamento Delegado (UE) 2021/2139 por el que se establecen los criterios técnicos de selección para determinar las condiciones en las que se considera que una actividad económica contribuye de forma sustancial a la mitigación del cambio climático o a la adaptación al mismo, y para determinar si esa actividad económica no causa un perjuicio significativo a ninguno de los demás objetivos ambientales⁴.
- Reglamento Delegado (UE) 2021/2178 que especifica el contenido y la presentación de la información que deben divulgar las empresas respecto a las actividades económicas sostenibles desde el punto de vista medioambiental, y la especificación de la metodología para cumplir con la obligación de divulgación de información.

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

Al tratarse de una regulación aún en desarrollo, existe algún grado de incertidumbre respecto a la aplicación e interpretación de determinados aspectos de la normativa. Las empresas participantes del mercado se ven expuestas a tomar decisiones de criterio respecto a la clasificación de las actividades incluidas en la taxonomía. En este escenario, la Unión Europea, publicó el pasado 19 de diciembre de 2022, dos documentos aclarativos a las dudas presentadas por los distintos actores del mercado, arrojando algo de luz al reporte en Taxonomía, que este año incorpora el análisis de alineamiento.

Requisitos de reporte derivados de la Taxonomía

Según el artículo 8 del **Reglamento (UE) 2020/852** las empresas no financieras consideradas Entidades de Interés Público de más de 500 empleados, deberán publicar en sus EINF correspondientes al ejercicio 2022:

- Porcentaje de elegibilidad y alineamiento del volumen de negocios

⁴ Modificado para la introducción de las actividades económicas del sector nuclear y del gas natural, mediante Reglamento Delegado (UE) 2022/1214 de la Comisión de 9 de marzo de 2022 por el que se modifica el Reglamento Delegado (UE) 2021/2139 en lo que respecta a las actividades económicas en determinados sectores energéticos y el Reglamento Delegado (UE) 2021/2178 en lo que respecta a la divulgación pública de información específica sobre esas actividades económicas.

- Porcentaje de elegibilidad y alineamiento de las inversiones en activos fijos (Capex)
- Porcentaje de elegibilidad y alineamiento de los gastos operativos (Opex)

Asimismo, el *reporting* de estos tres indicadores debe cubrir los aspectos más relevantes relativos a la política contable, el cumplimiento del Reglamento (UE) 202/852 y la información cualitativa de contexto, facilitando la comprensión de los resultados de estos tres indicadores.

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

- **Actividades elegibles** (reportadas desde 2021 y ejercicios siguientes): actividades que se encuentran incluidas dentro del listado incluido en los anexos I (mitigación) y II (adaptación) del Reglamento Delegado (UE) 2021/2139
- **Actividades alineadas** (reportadas por primera vez en este ejercicio) actividades elegibles que cumplan los criterios técnicos que se dividen en los siguientes tres niveles:
 - Que contribuyan sustancialmente a, al menos, uno de los seis objetivos definidos en el Reglamento⁵:
 - Mitigación del cambio climático
 - Adaptación al cambio climático
 - El uso sostenible y la protección del agua y los recursos marinos
 - La transición a una economía circular
 - Prevención y control de la contaminación
 - La protección y restauración de la biodiversidad y los ecosistemas
 - Que cumplan con el principio de no causar daño significativo al resto de objetivos¹.
 - Que cumplan con las garantías mínimas sociales en todos sus procedimientos en línea con las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales y de los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las empresas y los derechos humanos.

En los siguientes apartados, se describe el criterio aplicado por Atresmedia para cumplir con los requisitos de la Taxonomía para cada uno de los tres niveles de criterios técnicos de selección.

7.9.2. Alcance del reporte

En la aplicación de la Taxonomía Europea, se ha considerado la actividad de **Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A. y sociedades dependientes** (en adelante Grupo Atresmedia) conforme con el perímetro incluido en sus Cuentas Anuales Consolidadas.

En el **reporte de 2021**, el ejercicio realizado por el Grupo Atresmedia se correspondió con el análisis de elegibilidad de las actividades desarrolladas, de acuerdo con lo establecido en los reglamentos vigentes.

En este **ejercicio 2022**, se ha revisado el ejercicio de elegibilidad del año anterior, dando lugar a una revisión del criterio aplicado en 2021. Además, se ha llevado a cabo, por primera vez, el ejercicio de alineamiento, realizando un análisis del cumplimiento de los criterios de contribución sustancial, del respeto por el principio *Do no significant harm* y de las salvaguardas mínimas sociales.

⁵ Criterios técnicos incluidos en los anexos I (mitigación) y II (adaptación) del Reglamento Delegado (UE) 2021/2139

Este ejercicio deberá revisarse en los siguientes ejercicios, con la intención de asegurar que se cubren las expectativas del regulador y otras partes interesadas a la luz de cualquier desarrollo o aclaración emitida por la Unión Europea.

7.9.3. Alcance de la Taxonomía

A la fecha de preparación de este informe solo se han publicado los criterios técnicos para las actividades contempladas por su potencial contribución a la mitigación y adaptación al cambio climático.

Atresmedia no tiene un elevado potencial impacto sobre cambio climático como grupo de comunicación audiovisual. Si bien, su actividad y su posición de liderazgo en España, le permite sensibilizar e informar a su audiencia en aspectos relacionados con el cambio climático, lo que faculta su consideración como actividad adaptada y facilitadora.

Cabe destacar que el Grupo cuenta con un modelo de gestión de la sostenibilidad sólido, que se desarrolla bajo un marco de gobierno capaz de impulsar y liderar el lanzamiento en 2022 de su Estrategia Cero Neto, centrada en la lucha contra cambio climático, un nuevo avance en la contribución del Grupo a la transición a una economía verde.

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

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

Por otra parte, **participa en otros negocios no dependientes de la publicidad**, como la producción de contenido cinematográfico para su explotación en cines, la explotación de contenidos en la plataforma propia de vídeo bajo demanda (ATRESplayer Premium), o la venta de contenido producido por el Grupo a otras televisiones o plataformas de suscripción de vídeo bajo demanda, bien de modo individual o empaquetados en forma de canales completos.

En el ejercicio 2021, se reportaron dos escenarios para la elegibilidad de los ingresos, uno que consideraba la cesión de espacios publicitarios como modelo de explotación y otro que excluía dicha actividad. En virtud de toda la información actualmente disponible, en el ejercicio 2022, se han mantenido únicamente los negocios no dependientes de la publicidad como la Producción y Distribución de Contenidos.

Para el cálculo exigido de los tres indicadores clave, se han identificado las siguientes **actividades elegibles contempladas en la Taxonomía**:

- Actividades que pueden contribuir de forma sustancial a la **adaptación al cambio climático**⁶:
 - **8.3.** Actividades de programación y emisión de radio y televisión
 - **13.3.** Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical

Estas actividades están recogidas en el reglamento como **actividades adaptadas facilitadoras** (se considera actividad adaptada aquella que se ajusta al cambio climático actual y previsto, y a sus repercusiones).

⁶ Identificación de actividades correspondientes al Anexo II del Reglamento Delegado (UE) 2021/2139 de divulgación

Para poder considerarse actividades adaptadas, deben cumplir con los criterios técnicos de selección relativos a la contribución sustancial a la adaptación al cambio climático. Esta obligación deriva en el requisito de **identificación de los riesgos climáticos físicos materiales respecto a la actividad** enumerados en el **apéndice A** de la Taxonomía⁷.

Atresmedia, ha realizado un análisis de riesgos climáticos de **todos sus activos**, evaluando su exposición a los factores de riesgos climáticos a escala de activo, contemplando los marcos temporales **de corto plazo (2030)** y **largo plazo (2050)**, analizando los **escenarios RCP2.6** (en el que los esfuerzos en mitigación conducen a un nivel de forzamiento muy bajo) y **el RCP8.5** (con un nivel muy alto de emisiones de GEI) y **considerando todos los factores de riesgos expuestos** en el Apéndice A de la Taxonomía.

Con el fin de evaluar sus riesgos, se ha analizado todo el universo de factores de riesgos, en los diferentes escenarios y marcos temporales mencionados, **se ha traducido las implicaciones de los factores de riesgos físicos del cambio climático en riesgos operativos y financieros para la Compañía** y se ha evaluado la criticidad de los riesgos, concluyendo que **no existen riesgos con potencial de afectar de manera significativa sobre las operaciones o los estados financieros** de Atresmedia.

La actividad de Atresmedia se considera facilitadora en la medida que, a través de sus canales y emisoras, es capaz de concienciar a la audiencia en España, aumentando su resiliencia a los riesgos climáticos físicos y contribuyendo al fomento de la realización de esfuerzos de adaptación por la audiencia.

Dado que la actividad habitual de Atresmedia comprende tanto la programación y emisión de radio y televisión, como la producción de contenidos audiovisuales para sus distintas plataformas, canales y emisoras, desde el punto de vista contable resulta complejo discriminar las partidas vinculadas a dichas actividades. Del mismo modo, de acuerdo con la descripción del reglamento de estas actividades, los criterios técnicos de selección son idénticos para ambas, razón por la cual se siguen reportando los *KPIs* de forma conjunta.

7.9.4. Cumplimiento de los criterios de selección

Este año se ha realizado por primera vez el análisis del cumplimiento de los criterios técnicos de selección, que consta de tres análisis diferenciados.

1. Análisis del cumplimiento de los criterios de contribución sustancial

Para que se considere que las actividades 8.3 y 13.3 contribuyen sustancialmente a la adaptación al cambio climático, la compañía deberá demostrar mediante un análisis de riesgos climáticos físicos que se han identificado los riesgos físicos materiales para la compañía y en caso de identificarse riesgos materiales se han implementado las medidas de adaptación necesarias. Atresmedia ha llevado a cabo dicho análisis, no identificando riesgos corporativos materiales para el Grupo derivados del cambio climático.

En este sentido, se entiende por riesgo no material todo aquel que, por su probabilidad de ocurrencia, o por las consecuencias para el negocio, o bien por la combinación de ambas, no tiene el potencial de afectar de manera significativa sobre las operaciones o los estados financieros de Atresmedia, dentro de los horizontes y escenarios evaluados. Para mayor detalle del análisis realizado, ve información sobre [riesgos y oportunidades del cambio climático](#) en el apartado apartado [9.1.1 Lucha contra el cambio climático](#).

Para actividades consideradas facilitadoras, estas deben proporcionar una tecnología, producto, servicio, información o práctica que contribuya a aumentar el nivel de resiliencia a los riesgos climáticos físicos de terceros. Por la diversidad de contenidos emitidos y producidos, así como la amplitud de sus audiencias,

⁷ Reglamento Delegado (UE) 2021/2139 por el que se establecen los criterios técnicos de selección para determinar las condiciones en las que se considera que una actividad económica contribuye de forma sustancial a la mitigación del cambio climático o a la adaptación al mismo, y para determinar si esa actividad económica no causa un perjuicio significativo a ninguno de los demás objetivos ambientales

Atresmedia es capaz de difundir mensajes que informen y sensibilicen respecto sobre los posibles impactos del cambio climático contribuyendo así a mejorar la resiliencia de la audiencia. Para cumplir con este criterio, el Grupo ha identificado aquellos contenidos que emite que aumentan la sensibilización de la sociedad filtrando el contenido vinculado a conceptos asociados al cambio climático como subida del nivel del mar, aumento de temperatura, estrés hídrico, olas de calor o inundaciones, entre otros⁸.

Además de estos términos, también se considerará alineado todo el contenido meteorológico emitido por el Grupo Atresmedia, entre estos programas se incluyen tanto las secciones meteorológicas de los espacios informativos, como la programación relacionada con el clima (por ejemplo, Mundo Brasero).

2. Análisis del cumplimiento de los criterios de *Do No Significant Harm* (DNSH)

La Taxonomía considera que las actividades 8.3 y 13.3 no son susceptibles de causar un daño significativo en el resto de los objetivos.

3. Análisis del cumplimiento de los criterios de las salvaguardas mínimas sociales

En último lugar, para que una actividad pueda considerarse alineada con la taxonomía debe respetar las salvaguardas mínimas sociales.

En este sentido, dentro de su modelo de gestión, Atresmedia puede considerar que sus procedimientos están alineados con los principios y buenas prácticas en materia de Derechos Humanos, anticorrupción, intereses de los consumidores, competencia e impuestos. El Grupo cuenta con un Código de Conducta corporativo, que se pone además en conocimiento de los proveedores a la hora de firmar los contratos de suministros y servicios, cuenta con canal de denuncias puesto a disposición de todos su *stakeholders*.

Adicionalmente, Atresmedia ha implementado medidas de protección del menor, ha elaborado una política de publicidad responsable, subtitula sus contenidos para hacerlos más accesibles y realiza procesos de verificación de la información. Como empresa socialmente responsable, Atresmedia es firmante del Pacto Mundial de Naciones Unidas, cuenta con una Política Anticorrupción, un modelo de prevención de delitos, una Política de Compras con criterios ESG, dispone de Sistema Interno de Control de la Información Financiera, así como con un Protocolo de Operaciones de Especial Trascendencia Tributaria. En materia de competencia, Atresmedia realiza formación continua a sus trabajadores en el marco de su modelo de *compliance*.

7.9.5. Metodología y resultados

7.9.5.1 Consideraciones generales

Para el análisis realizado parte del desglose contable y de gestión realizado en partidas de ingresos, Capex y Opex, Atresmedia ha empleado la **información consolidada del Grupo**, la cual incluye en el alcance la totalidad de las sociedades que consolidan, donde no se consideran las transacciones *intercompany*. La identificación de las partidas de los tres indicadores clave, se ha basado en los criterios corporativos de control de gestión.

Para lograr mayor fidelidad en la información reportada, Atresmedia ha tenido en cuenta las consideraciones necesarias para **evitar la doble contabilidad**:

- Las principales fuentes de información son la información contable y de gestión, utilizadas para la cuenta de resultados consolidada basada en el formato de reporte externo para la Comisión Nacional del Mercado De Valores.
- Para el análisis de esta información contable se han realizado comprobaciones de los subtotales, con el objetivo de garantizar que se esté incluyendo en todo momento la totalidad de la información.

⁸ Los conceptos asociados están alineados con los factores de riesgo identificados en el apéndice A del RD (UE) 2021/2139

7.9.5.2 Porcentaje de elegibilidad y alineamiento del volumen de negocios

Con el cálculo de este indicador se refleja el peso relativo del volumen de negocios neto derivado de los productos y servicios asociados con actividades económicas contempladas por la Taxonomía sobre el Total de Ingresos Netos (TIN).

La Nota 20 de las Cuentas Anuales Consolidadas del Grupo ha sido empleado para determinar el **denominador** del KPI de ingresos, tanto para elegibilidad, como para alineamiento.

Para el cálculo del **numerador** en lo que se refiere al ejercicio de **elegibilidad**, adoptando el escenario más restrictivo por el que no se tenía en cuenta la venta de espacios publicitarios y que ya fue reportado en 2021, se han empleado las partidas contables ligadas a la producción y distribución de contenidos.

En 2022 los ingresos de Grupo Atresmedia considerados **elegibles** han sido los vinculados a las siguientes actividades:

Actividades de la Taxonomía		Actividades del Grupo Atresmedia
Actividades que pueden contribuir de forma sustancial a la adaptación al cambio climático	8.3. Actividades de programación y emisión de radio y televisión 13.3. Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	Ingresos procedentes de la creación y producción de contenidos audiovisuales de televisión y radio y cinematográficos y su difusión a través de canales tradicionales y digitales.

Este año el porcentaje de elegibilidad es del 7,45%, siendo el año pasado 8,20%, sin haber diferencias significativas.

Para el alineamiento, a la hora de calcular el numerador se ha estimado el número de horas de emisión de contenidos relacionados con los conceptos claves asociados con la adaptación al cambio climático, centrando el estudio en las producciones propias que generan ingresos no asociados a publicidad (ATRESplayer y Canal Internacional). El tiempo del contenido alineado se ha multiplicado por el ingreso/hora de estas plataformas, obteniendo el total de ingresos alineados con la taxonomía.

En 2022, tras el ejercicio de alineamiento, se ha concluido que el volumen de negocios de actividades medioambientalmente sostenible y que, por tanto, está alineado con la taxonomía es el 0,03% (265.220€) Para conocer más detalle, se puede consultar el [Anexo I. Porcentaje de elegibilidad y alineamiento del volumen de negocio](#).

7.9.5.3 Porcentaje de elegibilidad y alineamiento del Capex

El segundo de los indicadores recogido por la normativa es la **proporción de Capex (inversiones en activos fijos) que corresponde a activos o procesos que estén asociados a actividades económicas** contempladas por la Taxonomía.

Tanto para el cálculo del porcentaje de elegibilidad como el de alineamiento, se empleará como **denominador** el resultado de contabilizar todas las altas en activos materiales (de acuerdo con la normativa contable NIC 16 Inmovilizado material, párrafo 73) e intangibles (de acuerdo con la normativa contable NIC 38 Activos Intangibles, párrafo 118), antes de depreciaciones, amortizaciones y posibles nuevas valoraciones. No son

aplicables las consideraciones sobre inversiones inmobiliarias, agricultura y arrendamientos según las normas contables NIC 40, NIC 41 y NIIF 16 respectivamente.

En cuanto al cálculo del numerador para obtener el porcentaje de **elegibilidad**, continuando con la interpretación llevada a cabo en el ejercicio anterior, se considerarán aquellas inversiones en **activos fijos materiales** relacionadas con inversiones en material técnico como equipamiento de vídeo y audio para televisión y radio, así como otras inversiones en otras instalaciones y utillaje. Asimismo, se han considerado elegibles las adiciones en **activos intangibles** vinculadas a las aplicaciones informáticas (directamente relacionadas con la actividad de difusión), a la plataforma ATRESplayer, sistemas digitales, aplicaciones de radio y desarrollo de sitios web, así como a la producción de audiovisuales.

Igualmente, como ya sucediera para el cálculo realizado en 2021, se considera no elegible las inversiones en activos fijos materiales relacionados con la adquisición de terrenos y construcciones, las adquisiciones de mobiliario, equipos para procesos de la información, así como las inversiones en activos fijos materiales e intangibles relacionados con la propiedad industrial y otras aplicaciones informáticas.

En 2022 las inversiones de Grupo Atresmedia consideradas **elegibles** han sido las vinculadas a las siguientes actividades:

Actividades de la Taxonomía		Actividades del Grupo Atresmedia
Actividades que pueden contribuir de forma sustancial a la adaptación al cambio climático	8.3. Actividades de programación y emisión de radio y televisión 13.3. Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	Inversiones vinculadas a la creación y producción de contenidos audiovisuales de televisión y radio y cinematográficos y su difusión a través de canales tradicionales y digitales.

Respecto a la evolución del Capex, mientras que en 2021 se reportó un 60,92% de elegibilidad, en 2022 la elegibilidad representa un 84,65% del total de Capex, una diferencia que se debe principalmente al aumento en la inversión en instalaciones técnicas, maquinaria y las producciones audiovisuales, que incluye nuevo material técnico, las instalaciones de Sonora e inversiones en activos asociados a OCR.

Para el cálculo del numerador, que incluye la cantidad de **Capex alineado** con la Taxonomía, se ha partido una estimación del Capex elegible asociado a producciones propias de Atresmedia. A este Capex de producción propia, se multiplicó un *proxy*, en línea con el empleado para los ingresos, estimándose las horas de emisión de programación bajo etiquetado relacionado con la adaptación al cambio climático sobre el total de horas de emisión.

En 2022, tras el ejercicio de alineamiento, se ha concluido que el Capex de actividades medioambientalmente sostenible y que, por tanto, está alineado con la taxonomía es el 0,59% (95.028€) Para conocer más detalle, se puede consultar el [Anexo II. Porcentaje de elegibilidad y alineamiento del Capex.](#)

7.9.5.4 Porcentaje de elegibilidad y alineamiento del Opex

En cuanto al último de los indicadores a reportar, la **proporción del Opex** (gastos operativos), se refiere a **los activos o procesos que estén asociados a actividades económicas** contempladas por la Taxonomía.

Para el cálculo del **denominador**, empleado tanto para el ejercicio de elegibilidad, como de alineamiento, se incluyen, en línea con las partidas contables incluidas para 2021, los costes directos no capitalizados que se relacionan con el mantenimiento y las reparaciones, así como otros gastos directos relacionados con el

mantenimiento diario de activos del inmovilizado material que son necesarios para garantizar el funcionamiento continuado y eficaz de dichos activos.

En lo referido al numerador a utilizar en el cálculo del porcentaje de **elegibilidad**, se han considerado incluidas y excluidas las mismas magnitudes que en 2021, replicando así la metodología empleada.

Para ello se han incluido en este, la reparación y conservación de instalaciones técnicas de sistemas de producción, aplicaciones informáticas, elementos de transportes, asociados estos últimos a la radio principalmente. Además, al igual que en 2021, se incluyen como elegibles los **arrendamientos a corto plazo** de edificios, oficinas, e instalaciones para la producción y el arrendamiento de equipos técnicos como equipos de producción de vídeo, producción de sonido, iluminación, captación de imagen, unidades móviles, y finalmente los arrendamientos de escenografía.

Por último, **no se incluyen dentro de las actividades elegibles**, la reparación y conservación de mobiliario y enseres y de equipos de oficina. Asimismo, han quedado excluidos los conceptos de otros arrendamientos, como el de vehículos y de equipos informáticos.

En 2022 los gastos de Grupo Atresmedia considerados **elegibles** han sido los vinculados a las siguientes actividades:

Actividades de la Taxonomía		Actividades del Grupo Atresmedia
Actividades que pueden contribuir de forma sustancial a la adaptación al cambio climático	8.3. Actividades de programación y emisión de radio y televisión 13.3. Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	Gastos vinculados con la creación y producción de contenidos audiovisuales de televisión y radio y cinematográficos y su difusión a través de canales tradicionales y digitales.

La elegibilidad del Opex también ha variado significativamente. En 2021, la elegibilidad era del 61,76%, ascendiendo al 69,60% en 2022. La evolución del Opex se debe, en primer lugar, al aumento de los costes de reparaciones y conservación en un 52%, impulsado por las reparaciones en las instalaciones técnicas de Atresmedia Corporación y las llevadas a cabo en aplicaciones informáticas. Además, los gastos de arrendamiento se han visto reducidos de forma notoria debido al descenso del gasto en arrendamientos de equipos técnicos.

Al igual que para el cálculo del numerador del Capex, para el cálculo del **Opex alineado** con la Taxonomía, se ha multiplicado el importe estimado de Opex elegible asociado a producciones propias por el *proxy* asociado a los contenidos que cumplen los criterios técnicos de contribución sustancial.

En 2022, tras el ejercicio de alineamiento, se ha concluido que el Capex de actividades medioambientalmente sostenible y que, por tanto, está alineado con la taxonomía es el 0,43% (79.628€) Para conocer más detalle, se puede consultar el [Anexo III. Porcentaje de elegibilidad y alineamiento del Opex](#).

8. El impacto de Atresmedia en la sociedad

Atresmedia mantiene una relación de compromiso y diálogo con todos sus grupos de interés. Los principales grupos de interés identificados por Atresmedia y con los que se relaciona de manera habitual son:

- Anunciantes
- Audiencias
- Accionistas
- Inversores
- Empleados
- Proveedores (distribuidoras, productoras y proveedores de bienes y servicios)
- Reguladores
- Sociedad

El Grupo Atresmedia trabaja para conocer y cumplir con las necesidades y expectativas de estos grupos de interés, poniendo en marcha acciones específicas para cada uno de ellos, siempre basadas en **la Política General de Responsabilidad Corporativa y la Política de Publicidad Responsable**, garantizando que la relación se base en la confianza, la transparencia y el respeto mutuo.

Con el fin de facilitar la comunicación con todos ellos y conocer sus demandas, el área de Responsabilidad Corporativa pone a su disposición un **buzón de correo electrónico** que recoge comunicaciones relativas a ámbitos como publicidad, *feedback* sobre contenidos, incidencias técnicas y solicitudes de información o sugerencias en otros ámbitos.

A través de este buzón se han recibido un total de **128 comunicaciones** (132 en el año 2021), estando gran parte de ellas relacionadas con sugerencias específicas. De igual manera, y como ya se vio en otros ejercicios, hay otras herramientas de comunicación institucionalizadas para cada grupo de interés: oficina del anunciante, del accionista y del inversor y del accionista. El buzón de responsabilidad corporativa recoge información sobre los usuarios de los diferentes servicios de Atresmedia.

Para facilitar la relación con accionistas e inversores, la web corporativa del Grupo (www.atresmediacorporacion.com) cuenta con un apartado específico para ellos (o cualquier otro perfil que pueda verse interesado) en el que se ofrece información de interés sobre la gestión de buen gobierno que hace la Compañía, juntas de accionistas y otros KPI pertinentes.

Con el objetivo de acercar la actividad del Grupo a sus grupos de interés, Atresmedia realiza desde hace años, visitas guiadas a sus instalaciones dirigidas a centros educativos y universidades, así como a anunciantes y otros sectores, contribuyendo así a la denominada alfabetización mediática. De la mano de esta iniciativa durante el 2022 se recibieron 25 visitas (150% más que en 2021, debido a la superación de la crisis de la COVID-19)⁹. Por otro lado, se pone a disposición del público un número de atención directa que durante 2022 ha recibido 29.205 llamadas, frente a las 35.709 que recibió en 2021.

Adicionalmente, tras la creación de la plataforma ATRESplayer, se implementó un sistema que permitiera la gestión de los usuarios de dicha plataforma. En 2022, el 42% de las comunicaciones recibidas estaban relacionadas con la solicitud de información, sugerencias y quejas y el 20% con incidencias técnicas.

Por último, el Grupo Atresmedia por la naturaleza de su negocio y su filosofía, busca estar siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias. El uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales ha revolucionado el

⁹ Debido a la pandemia de la Covid-19 el número de visitas a las instalaciones descendió considerablemente. Con la recuperación, en 2022, se ha visto un claro aumento de las mismas.

diálogo con los grupos de interés. Por ello, Atresmedia dispone de **632 cuentas en diferentes redes sociales** (618 en 2021) a través de las que sube contenido y se comunica con la sociedad y que representan al Grupo, así como a las diferentes plataformas, series, canales y acciones que se ponen en marcha. En 2022, Atresmedia acumula un total de **72,6 millones de seguidores** (61,5 millones en 2021) permitiendo un *engagement* de **7.101 millones de impresiones** gracias a la constante generación de contenido.

8.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia

El Grupo Atresmedia diferencia entre dos tipos de usuarios principalmente: **anunciantes y audiencia**. Ambas figuras juegan un rol clave para el modelo de negocio, teniendo necesidades e inquietudes distintas que deben ser consideradas de manera específica y complementaria. Así estos dos tipos de usuarios se podrían definir como:

Anunciantes: Clientes principales del espacio publicitario disponible en los canales, emisoras, webs y plataformas de Atresmedia

Audiencia: Usuario mayoritario del producto de Atresmedia (contenido informativo y de entretenimiento en televisión, radio, digital y plataformas OTT)

Durante el año 2022 el consumo medio de televisión ha llegado hasta los 190 minutos diarios (214' en 2021). Haciendo análisis de esta situación, Atresmedia se encuentra en un proceso de transformación constante que se traslada a la creación de contenidos que se adapten a la demandas y preferencias de la audiencia, pero garantizando los estándares de calidad, diversidad y accesibilidad propios de los valores corporativos del Grupo.

Esto es posible mediante la realización de procesos de escucha activa a la audiencia a través de los canales que se ponen a disposición para este fin (perfiles en redes sociales, emails y teléfonos de atención...), así como a través del análisis diario de los datos de audiencia. Además, las labores de investigación de los departamentos de marketing y audiencias permiten conocer los gustos y preferencias de la sociedad y generar contenidos próximos a sus intereses.

Estos mecanismos se complementan, además, de manera periódica con la organización de **grupos de discusión**. Durante 2022 se han celebrado un total de **60** (33 en 2021) tanto de manera presencial como virtual. Mediante la participación de **427 participantes**, se ha podido entender un año más como se percibe el producto de Atresmedia en la sociedad.

PASAPALABRA, ANTENA 3 NOTICIAS Y COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO OCUPAN LOS PRIMEROS PUESTOS DEL RANKING DE PROGRAMAS DE MAYOR CALIDAD, SEGÚN EL BARÓMETRO PERSONALITY MEDIA

Toda esta labor tiene como resultado que **Antena 3** haya sido elegida por noveno año consecutivo **la cadena preferida de los españoles**, según los últimos resultados del Estudio de Imagen de *Personality Media*, que cuenta con la participación de más de 17.8000 personas, liderando 10 de las 11 categorías analizadas y que laSexta repita como la segunda cadena preferida para el público. Atresmedia TV, reafirma, así, su posición como grupo líder en calidad.

Por otro lado, y con el fin de cumplir con las expectativas de los anunciantes, Atresmedia se esfuerza permanentemente para que la publicidad que emite sea adecuada, de bajo riesgo y segura, en línea con los compromisos establecidos en la **Política General de Responsabilidad Corporativa y en la Política de Publicidad Responsable**.

En este sentido, Atresmedia Publicidad (ver epígrafe “[Atresmedia Publicidad: comprometida con la innovación y el servicio al anunciante](#)”) trabaja por ofrecer a anunciantes, agencias y centrales de medios un servicio innovador y una oferta comercial renovada y multimedia que cubra de manera satisfactoria sus necesidades y les permita llegar a sus públicos objetivos a través de todos los medios del Grupo. Para ello, lleva cabo una exhaustiva labor de investigación que permite mejorar los productos tradicionales y ofrecer también nuevas fórmulas publicitarias creativas y formatos innovadores y de gran eficacia.

8.1.1 Mecanismos de protección a la audiencia

Atresmedia entiende que **a fin de ejercer su actividad con responsabilidad necesita contar con mecanismos de protección de la audiencia**. Estos mecanismos se materializan en diferentes políticas corporativas del Grupo, principalmente, en la Política General de Responsabilidad Corporativa y en la Política de Publicidad Responsable, en las que se definen y establecen los elementos claves de protección a la audiencia, así como los mecanismos para fomentar entornos seguros e inclusivos y el compromiso del Grupo con las relaciones basadas en la ética y la responsabilidad.

Concretamente, la Política General de Responsabilidad Corporativa, en su apartado sobre producción y emisión de contenidos responsables y accesibles, recoge el compromiso de Atresmedia con la protección y promoción de los derechos humanos, de igual manera que con la libertad de expresión, el pluralismo, la no discriminación en los contenidos y la protección de los menores. Además, se establece el concepto de entorno seguro para audiencias y anunciantes. Estos compromisos quedan reforzados en la **Política de Publicidad Responsable del Grupo**.

En línea con estos compromisos, Atresmedia Publicidad vela por el buen desarrollo de la actividad publicitaria en todos sus canales, asegurando que la publicidad emitida es apta para todos los públicos y que está alineada con los valores y con la misión del Grupo, garantizando un entorno seguro para las marcas (**Brand Safe**). Por otro lado, consciente de los cambios que se están produciendo en el consumo de contenido con el auge de plataformas digitales, Atresmedia Publicidad, pone el foco en las mismas para garantizar que se ofrezca también en estos espacios publicidad responsable.

Todas estas garantías pasan, además, por reforzar las alianzas y compromisos profesionales con los anunciantes que, año tras año siguen aumentando debido al alto valor comercial y las diferentes iniciativas de concienciación social que el Grupo lleva a cabo. Es este valor que ofrece Atresmedia Publicidad el que genera que, de manera recurrente, la confianza en el Grupo por parte de los anunciantes aumente.

Ética y deontología

Atresmedia está comprometida con el estricto cumplimiento de la normativa de independencia entre la actividad editorial y publicitaria derivada de la Ley General de Comunicación Audiovisual.

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

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

Comité Editorial

Encargado de la revisión exhaustiva de los contenidos de los canales, prestando especial atención a la independencia de profesionales, así como a la representación de todas las corrientes de opinión y pluralidad de ideas.

La entrada en vigor el 9 de julio de 2022 de la nueva Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, ha supuesto un paso más para seguir impulsando la gestión de los aspectos éticos y deontológicos en Atresmedia y reforzar los mecanismos de protección de la audiencia. La Ley 13/2022, identifica los siguientes principios generales de la comunicación audiovisual:

- La dignidad humana
- El pluralismo
- La igualdad de género y la protección de la imagen de las mujeres
- La protección de las personas con discapacidad
- La veracidad de la información, las lenguas oficiales
- La alfabetización mediática e informacional
- La protección de la propiedad intelectual

LA NUEVA LEY 13/2022 BUSCA LA PROMOCIÓN Y POTENCIACIÓN DE LOS MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN Y CORRELACIÓN, ESPECIALMENTE EN LOS ÁMBITOS DE PROTECCIÓN DERIVADOS DE LOS PRINCIPIOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Esta nueva Ley establece un nuevo modelo de protección de los menores que incluye un sistema de calificación de contenidos que ha de hacerse por medio de un modelo de corregulación, en proceso de desarrollo y al que deberán someterse aquellos prestadores de servicios de comunicación audiovisual (sean servicios lineales de pago y en abierto) y los servicios a petición.

Por su parte, los **Códigos Deontológicos de Antena 3 Noticias y la Sexta Noticias** señalan los principios y normas que establecen el marco de actuación para los programas de carácter informativo y de actualidad

La redacción de **Antena 3 Noticias** funciona bajo las siguientes premisas:

- Ningún comportamiento o información puede ir contra los principios consagrados en la Constitución española o contravenir cualquier disposición legal o normativa.
- El lenguaje utilizado debe ser respetuoso con la diversidad lingüística del Estado español.
- Respetar la dignidad de las personas en todas las informaciones.
- Preservar el derecho a la intimidad y vida privada de las personas.
- Preservar los derechos de las personas cuya circunstancia o naturaleza les sitúe en posición de debilidad o de posible discriminación.
- Cumplir estrictamente los horarios considerados protegidos.
- Respetar a todas las personas, con independencia de su raza, la religión, las convicciones morales, el origen social, la condición sexual o cualquier otra cuestión relativa a las creencias.
- Dar voz a organizaciones y agrupaciones nacionales e internacionales que luchan por los desfavorecidos y en contra de la desigualdad y las injusticias.

- Evitar cualquier conflicto de interés entre los profesionales de los programas informativos.
- Separar de manera clara y explícita la información de la publicidad. También se diferenciarán de forma inequívoca los contenidos informativos de aquellos que suponen una interpretación o comentario crítico en cualquier ámbito de la actualidad.
- Cumplir y velar por el principio jurídico de la presunción de inocencia.
- Extremar el rigor cuando en las informaciones se vean involucrados menores de edad, respetando todos los principios y criterios aplicables al derecho a la privacidad y protección de los menores.

A su vez, el **Código Deontológico de laSexta Noticias** se posiciona en ser garantes de una oferta informativa veraz, plural y comprometida con los siguientes fundamentos:

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

Protección de menores

La Política General de Responsabilidad Corporativa, fue revisada durante el ejercicio del año 2019. En dicha revisión, se incluyó un **refuerzo de los mecanismos de protección que hace la Compañía de menores**, centrando dicha protección entorno a tres aspectos relevantes: contenidos televisivos, comunicaciones comerciales y derechos laborales.

En el plano de protección a los menores, cabe destacar que la aprobación de la Nueva Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, se establece **un nuevo modelo de protección de menores**, y de calificación de contenidos a través de un modelo de **corregulación** al que deben someterse todos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, tanto servicios lineales en abierto y de pago, como servicios a petición. Este modelo **elimina las franjas de protección reforzada**, haciendo que los anuncios que no estén dirigidos al público infantil, no se emitan o se inserten en bloques que se posicionen de manera previa o posterior a programas y contenidos que se dirigen específica o primordialmente al público infantil.

Asimismo, **la nueva Ley ha mantenido las prohibiciones a prestadores de servicios lineales de televisión en abierto sobre la emisión de contenidos con escenas que incluyan violencia gratuita y/o pornografía**, estableciéndose una franja general de protección de menores que prohíbe que los contenidos que se vean clasificados como +18 se emitan entre las 06:00 y las 22:00 horas.

Por otro lado, con respecto a la nueva Ley y su consiguiente modelo de corregulación de contenidos, esta ha supuesto que el sistema de autorregulación de gestión de reclamaciones haya quedado suspendido. Esta suspensión se establece desde el final del segundo cuatrimestre propiciando que no haya reclamaciones en

dicho periodo. Así, a pesar de que en los primeros ocho meses de 2022 se presentasen 14 reclamaciones (frente a las 31 del total recibidas en 2021)¹⁰, ninguna estaba relacionada en forma ni contenido con Atresmedia.

Cabe destacar en este aspecto que el canal de recomendaciones de la página www.tvinfancia.es actualmente no cuenta con soporte ya que, como se indica de manera pública, se está trabajando en un nuevo espacio para la recepción de reclamaciones sobre contenidos audiovisuales y televisivos.

La problemática de la desinformación

El Grupo Atresmedia, como referente en servicios informativos a través de Antena 3 Noticias, laSexta Noticias y los espacios informativos de Onda Cero, está **fielmente comprometido con el rigor y la información veraz**. Por ello, establece en sus redacciones mecanismos y herramientas que garantizan la veracidad de sus informaciones, datos e imágenes, así como la adecuada contextualización y el correcto reflejo de la realidad. Por este motivo, en abril de 2022 Atresmedia acudió al seminario sobre desinformación organizado por el Parlamento Europeo en Estrasburgo, en el que se puso de manifiesto como la institución combate la desinformación y en el que se reflexionó sobre el panorama actual y cómo este problema afecta a la sociedad, así como sobre la legislación vigente al respecto.¹¹

El compromiso con el rigor y la información veraz sigue siendo prioritario en Antena 3 Noticias que cuenta con una sólida **estrategia de lucha contra las Fakes News**. Al contraste y la verificación llevada en programas como Antena 3 Noticias, Espejo Público o Antena 3 Internacional, se suma la labor de la cadena en la lucha contra la desinformación en las RRSS, a través **“VerificaA3N”**. La difusión de contenidos que ya se venía haciendo en Facebook y Twitter, para desmontar bulos y campañas de desinformación, se lleva a cabo, ahora también, Instagram y Tiktok.

La presencia de #VerificaA3N en estas dos nuevas redes sociales persigue los siguientes objetivos:

- Aportar contenidos de valor, dinámicos e interactivos
- Llegar a un público más joven y especialmente sensible a estas materias
- Sumarse a los temas que son tendencia en ambas redes creando contenido propio específico ajustado a ese *target* más joven.
- Ampliar el impacto remitiendo a las URLs en web para aportar al usuario más contexto
- Fomentar la participación de la comunidad más activa.

La lucha que se lleva a cabo desde Antena 3 Noticias contra la desinformación, los bulos y el uso incorrecto de las redes sociales es el centro del debate digital de **¿Lo Hablamos?** Este programa se emite en *streaming* desde la web de Antena 3 Noticias con el objetivo de abordar diferentes temas de actualidad. Así, el programa incluye una sección dedicada a que los seguidores en redes sociales de A3N trasladen sus preguntas a los invitados.

La verificación, es un trabajo que implica a toda la redacción de Antena 3 Noticias. Por ello la iniciativa VerificaA3N trabaja con las diferentes áreas de la redacción para frenar bulos y combatir la desinformación. En 2022, cabe destacar el trabajo que se ha llevado a cabo para **poner freno a las imágenes y vídeos sacados de contexto tras el conflicto en Ucrania**, mediante el uso de herramientas y aplicaciones especializadas. Un ejemplo de esta labor de contraste ha sido la divulgación del mapa de información contrastada y verificada sobre el conflicto, que se hizo en Espejo Público y que se encuentra disponible en la en la web de Antena 3 Noticias¹².

¹⁰ En 2021 se considera la totalidad del año (12 meses), mientras que en 2022 solo se tienen reclamaciones de los ocho primeros meses del año, por lo que no se calcula la variación anual

¹¹https://www.antena3.com/noticias/mundo/asi-combate-desinformacion-parlamento-europeo-aprendizaje-retos-2024_2022040962510694b5d74200019e6ead.html

¹²https://www.antena3.com/noticias/mundo/que-esta-pasando-ucrania-consultalo-este-mapa-que-cuelen_202203046221dc14447ec100016097ac.html

Además, a fin de que los empleados puedan realizar la labor de periodismo y de contraste en los entornos digitales, el área Digital de Atresmedia ha impartido un **Curso de Transformación Digital** a toda la redacción de Antena 3 Noticias, en el que se han tratado cuestiones como la redacción 'sincronizada'. Concepto referido a que, más allá de los redactores específicos de materias digitales, los redactores de otras áreas y secciones puedan aportar contenidos de valor tanto para la web y redes sociales. Igualmente, por el **Día Internacional del Fact Checking**, se arrojó luz a diferentes bulos como aquellos iniciados durante la pandemia de la COVID-19 o sobre la invasión de Ucrania por parte de Rusia¹³.

En abril de 2022 Atresmedia acudió al seminario sobre desinformación organizado por el Parlamento Europeo en Estrasburgo, en el que se puso de manifiesto como la institución combate la desinformación y en el que se reflexionó sobre el panorama actual y cómo este problema afecta a la sociedad, así como sobre la legislación.

Igual que para Antena 3, **para laSexta el fenómeno de la desinformación ha sido especialmente trascendente** en este ejercicio 2022. De nuevo, la guerra de Ucrania ha puesto a prueba a los medios de comunicación en la detección de bulos y *fake news*. Para esclarecer su compromiso con la verdad, se han puesto en marcha dos nuevas iniciativas:

- Explicar de forma novedosa la actualidad y las dudas que puede generar en la sociedad, los sábados por la noche **en laSexta Xplica**.
- Adaptar la redacción de laSexta a la transformación digital y prepararla para el futuro

Por un lado, la nueva propuesta llamada *laSexta Xplica* se centra en ser **un espacio de análisis de la actualidad donde la ciudadanía y los expertos son los auténticos protagonistas**. Esta idea nace de la conciencia de que vivimos en un mundo que cada vez resulta más complejo, por lo que la ciudadanía precisa ser informada de forma sencilla y pedagógica sobre las claves de la actualidad. Así, la ciudadanía y la interacción con el público se colocan como ejes fundamentales del programa. Se les otorga una plataforma en la que comparten sus experiencias y trasladan sus preguntas a los expertos colaboradores. Dichos colaboradores conformarían la llamada 'Grada de Xplicadores' que está conformada por analistas y expertos en función del tema a abordar. De igual manera se establecen los 'Xplicas', herramientas mediante las cuales se proporciona una comprensión rápida y detallada de temas complejos de actualidad.

Con todo esto, *laSexta Xplica* se suma así al resto de programas de la cadena que ya trabajan contra la desinformación (*Al Rojo Vivo*, *Más Vale Tarde*, *laSexta Clave*, etc.). Cabe destacar que **laSexta emplea gran cantidad de tiempo y recursos a realizar pruebas de verificación y contraste de noticias**. Esta lucha transversal contra los bulos en la programación se realiza junto al gran equipo de *Newtral*, una *start-up* especializada en verificación y que está liderada por la periodista Ana Pastor.

Serían esta misma periodista y su equipo del programa 'El Objetivo de Ana Pastor', los pioneros en la lucha contra la desinformación. El conocimiento y prestigio internacional que ya les caracterizan, les ha hecho ser el primer equipo español miembro de la *International Fact-Checking Network*, habiéndoles convertido en referente en verificaciones en directo, desmentidos de *fake news* y lucha contra la desinformación y bulos en la red.

Como ya hemos mencionado con anterioridad, el año 2022 ha sido un reto en materia de desinformación. La verificación de videos, informaciones, mensajes que llenaban la red tras la invasión de Rusia a Ucrania ha ocupado gran parte de los recursos de la redacción de laSexta. Por ello, se ha establecido un equipo específico de periodistas especializados en luchar contra los bulos que ha trabajado durante todo el conflicto para que la información transmitida por cualquiera de los canales se sometiera a todos los filtros disponibles.

¹³https://www.antena3.com/noticias/tecnologia/dia-internacional-fact-checking-bulos-coronavirus-guerra-mentiras-conflicto-rusia-ucrania_202204026247fc1456349d0001a6af4b.html

LA INVASIÓN DE RUSIA A UCRANIA HA SIDO UNO DE LOS RETOS PRINCIPALES EN LA VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA GARANTIZAR QUE LA INFORMACIÓN VERAZ FUERA EMBLEMA DE LA CADENA

Todo este proyecto está a su vez reforzado por la integración del equipo de la web de lasexta.com en la redacción de laSexta, habiéndose realizado dicha integración, también, a nivel físico, fusionando ambas redacciones.

Como resultado, **la renovación de su producto digital coloca a laSexta.com como televisión líder en este ámbito, alcanzando los 11 millones de usuarios y 53 millones de páginas vistas.** LaSexta Noticias es el único programa de televisión privada que cuenta con un equipo de datos y verificación. Un departamento que se inició en 2015, que entonces fue pionero y que hoy es un referente.

Por otro lado, esta transformación digital se posiciona como el gran proyecto de futuro de la cadena, ya que conformará la nueva realidad de hacer televisión. Hay que ser consciente de los cambios que está experimentando el mundo e integrarlos en el presente mediante la escucha de nuevas ideas, innovación y talento. Por último, cabe destacar que todos los trabajadores de laSexta se han formado en técnicas digitales y contenidos multimedia.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL ES UN PROCESO LARGO, COMPUESTO DE UN PLAN A TRES AÑOS Y QUE MUESTRA UNA VEZ MÁS LA CAPACIDAD CREATIVA, LA OSADÍA Y EL INTERÉS POR REFLEXIONAR Y AFRONTAR CAMBIOS QUE TIENE LASEXTA

Accesibilidad para todos los públicos

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

UN AÑO MÁS EL GRUPO ATRESMEDIA HA SUPERADO LAS OBLIGACIONES EN MATERIA DE ACCESIBILIDAD MARCADAS POR LA LEY GENERAL DE LA NUEVA LGCA 13/2022

Con el fin de hacer un correcto cumplimiento de esta norma, en 2022 se ha llevado a cabo una sesión informativa desde CESYA en materia de 'Las implicaciones en accesibilidad de la nueva Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual' en la que se realizó un análisis del impacto, las implicaciones y los cambios derivados de la nueva Ley 13/2022. Asimismo, se hizo análisis sobre el nuevo escenario de accesibilidad audiovisual, y se valoró la posible reapertura de la norma UNE 153010:2012 sobre subtitulado para adecuarse al nuevo entorno.

Uno de los compromisos adquiridos por Atresmedia en su Política General de Responsabilidad Corporativa se centra en la **producción y emisión de contenidos informativos y de entretenimiento accesibles para toda la sociedad.** Por ello, Atresmedia Televisión busca aumentar y facilitar el acceso a contenidos que se producen y difunden a todas las personas, con independencia de su capacidad auditiva o visual, superando con creces los requerimientos legales. Asimismo, se vigila mediante herramientas internas el cumplimiento diario y semanal de las diferentes obligaciones legales. **Un año más, la oferta de programación subtitulada en directo en 2022 es del 100% en la franja comercial.** Sin embargo, el compromiso de Atresmedia pasa por seguir haciendo accesibles todos los programas de actualidad sea cual sea la franja horaria en la que se encuentren y así responder a la demanda del colectivo sordo de estar informados en directo.

Atendiendo a la nueva LGCA, Atresmedia ha comenzado a realizar las primeras pruebas ARV (Reconocimiento de Voz Automático) con éxito, para que una vez este perfeccionado el sistema pueda ser implementado en la empresa.

Asimismo, **el subtítulo en Premium y ATRESplayer garantiza la accesibilidad de los contenidos exclusivos no asociados a televisión.** En 2022 se ha aumentado considerablemente el subtítulo de los nuevos contenidos y estrenos de las plataformas.

Para poder comenzar a implantar la nueva Ley, se ha iniciado el Estudio de Ingeniería e I3, para así poder incorporar contenidos signados en ATRESplayer y Premium. Con esto, Atresmedia conseguiría hacer más accesible su programación. Por otro lado, junto con la Fundación Atresmedia, se ha subtítulo contenido exclusivo para ATRESPlayer Premium.

Con el objetivo de estar preparado y entender las implicaciones de la nueva normativa en materia de accesibilidad, Atresmedia acudió al seminario *La nueva Ley Audiovisual y su impacto en la accesibilidad*, organizado por RedBeeMedia. Junto con los principales actores de este sector, se realizó un análisis conjunto de los detalles de la nueva ley para así poder entender cuáles son los principales desafíos al que se enfrentan las empresas, y buscar soluciones conjuntas a los nuevos retos planteados.

ACCESIBILIDAD TELEVISIÓN		2021	2022	EVOLUCIÓN ANUAL 2021-2022 (%)
SUBTITULADO PARA SORDOS TELEVISIÓN	TOTAL DE HORAS	41.367,1	41.103,3	-0,6%
	% SOBRE 24 HORAS	92,3	92,7	0,4%
PUBLICIDAD SUBTITULADA TELEVISIÓN (HORAS) ¹⁴	A3	26	44,2	70,2%
	LASEXTA	28,9	47,3	63,8%
	NEOX	30,2	60,2	99,2%
	NOVA	21,3	28,3	33,0%
NÚMERO DE HORAS SIGNADAS TELEVISIÓN		1.219,1	1.258,4	3,2%
NÚMERO DE HORAS AUDIOEDSCRITAS TELEVISIÓN		2.054,7	1.915,5	-6,8%
ACCESIBILIDAD WEB		2021	2022	EVOLUCIÓN ANUAL 2021-2022 (%)
SUBTITULADO PARA SORDOS WEBS	TOTAL HORAS	Total horas 39.550 Horas subtítuladas 20.849,8	Total horas 37.807 Horas subtítuladas 21.598	3,59%
	NÚMERO DE HORAS SIGNADAS WEBS	1.292,3	1.300	0,60%

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

Como resultado de todo esto en 2022 se han producido una serie **de hitos en la programación y emisión de espacios subtítulados**, audio-descritos y signados. Entre ellos destacan:

- **La subtítulo en *streaming* para la plataforma ATRESplayer**, de forma que los usuarios pueden disfrutar del subtítulo en directo de todos los programas.

¹⁴ Aumenta considerablemente el número de horas subtítuladas en las cadenas de televisión temáticas, debido al compromiso del Grupo y a los requerimientos legales.

- **Incremento en el número de horas de programas en directo subtítulos**, con una amplia franja horaria. Cabe destacar la subtitulación de programas como *La Voz*, *El Chiringuito de jugones* o *El Hormiguero*, y acontecimientos históricos, como *el Funeral de la Reina Isabel II*.
- **Aumento en el número de horas audio-descriptas y signadas**. Se está trabajando en un nuevo catálogo de programas (tanto de entretenimiento como de ficción).
- Asistencia a la presentación del proyecto de fomento de la inclusión en el mercado laboral de las personas sordas en Europa, "**Media, Reliable Information and Deaf People in Europe**", celebrado en la CNSE (Confederación Estatal de Personas Sordas).
- **Puesta en marcha en noticias matinales del signado en remoto** de gran éxito y calidad debido a la colaboración con diferentes áreas.

Por lo tanto, **Atresmedia consolida su posición de liderazgo en el acceso al contenido para todos los públicos**. Y, como se observó con el estudio de Servimedia, lo hace con una tendencia positiva y consolidada en el mercado. En este estudio, pendiente aún de datos del 2022, se observa que la programación con subtítulo en la TDT aumentó un 4,6% en el 2021, según datos del Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción (CESyA), del Real Patronato sobre Discapacidad del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030.

Mecanismos de vigilancia del contenido publicitario

Atresmedia Publicidad viene impulsando un **modelo de comunicación publicitaria que se fundamenta en la calidad y responsabilidad frente a anunciantes y audiencia**. Esto fomenta el trabajo en dos líneas de actuación fundamentalmente:

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

El Grupo **somete los contenidos publicitarios que difunde a un estricto control de calidad**, previa emisión, a través de Atresmedia Publicidad.

Adicionalmente, Atresmedia Publicidad cuenta con un área de supervisión y asesoramiento legal y un departamento de Asesoría Jurídica que evalúan las acciones y campañas publicitarias que podrían suponer una potencial complicación o podría tener matices de tipo legal. Este ejercicio de supervisión y control interno se ponen en funcionamiento desde el mismo inicio de las campañas publicitarias, aplicando el principio de precaución y minimizando riesgos futuros.

También cabe destacar que Atresmedia Publicidad es miembro activo y certificado y parte del grupo fundador de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL). Como tal, ha obtenido en 2022 el certificado RSC de AUTOCONTROL. Esta asociación trabaja para mejorar el cumplimiento de la normativa publicitaria y de competencia, así como para ampliar las garantías de anunciantes, cadenas de televisión y consumidores.

Es necesario destacar que la publicidad emitida en los canales de la compañía es revisada:

- de manera interna por medio de un procedimiento de control de calidad y de numerosos filtros reforzados por los departamentos de pauta publicitaria y continuidad.
- de manera externa por AUTOCONTROL a través de las solicitudes de *copy advice*. Estas solicitudes son informes emitidos por dicha entidad que garantizan la corrección legal y deontológica de anuncios emitidos y consultas legales, así como de dudas planteadas por Atresmedia Publicidad a AUTOCONTROL en relación con la regulación o autorregulación de un contenido publicitario. De igual manera existe

sistema de *checks* para poder indicar y verificar si una campaña tiene alguna restricción derivada de un *copy advice*.

Durante el ejercicio de 2022 Atresmedia Publicidad ha solicitado 2.414 *copy advices*, lo que significa un decrecimiento del 11,9% con respecto a 2021 (2.739). Asimismo, el número de consultas deontológicas generadas durante este periodo ha sido de 83, un 41,6% menos que en 2021 (142).

	2021	2022
Nº COPY ADVICES	2.739	2.414
Nº EXPEDIENTES	0	1
Nº INFRACCIONES	0	1
MULTAS (€)	0	187.585
CONSULTAS DEONTOLÓGICAS	142	83

Asimismo, para poder llevar a cabo una comunicación comercial ética y proteger los derechos de los ciudadanos y, en especial de la infancia, el Grupo cuenta con numerosos códigos de autorregulación publicitaria. Estos códigos establecen compromisos que velan por el cumplimiento de la normativa y en base a los cuales se defiende y promueve la autorregulación del sector.

CÓDIGOS DE AUTOREGULACIÓN:

SUSCRITOS POR ATRESMEDIA Y FECHA DESDE LA QUE ESTÁN VIGENTES

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

El Grupo Atresmedia está adherido al **Código de Conducta de Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria de AUTOCONTROL**. Este código ofrece un nuevo sistema de tramitación de reclamaciones sobre protección de datos y publicidad. El procedimiento que se establece permite que los usuarios que lo deseen presenten reclamaciones de manera gratuita a las empresas adheridas al Código. Dichas reclamaciones pueden presentarse cuando se vean infringidos los derechos de protección de datos en el marco de una actividad publicitaria, tales como la recepción de publicidad no deseada, el ejercicio de derechos relacionados con la publicidad y el tratamiento de datos en promociones publicitarias o a través de *cookies* publicitarias.

De igual manera, en 2021 entró en vigor la adhesión al **Código de Conducta sobre el Uso de *Influencers* en la Publicidad de AUTOCONTROL**. Este código recoge una serie de medidas de obligado cumplimiento y recomendaciones sobre menciones o contenidos digitales publicitarios divulgados por *influencers*. De igual manera, Atresmedia está comprometida a impulsar la accesibilidad de los contenidos publicitarios y promover

entre los anunciantes acciones relativas a la redacción de subtítulos y descripción en audio en sus campañas aumentando también su número durante el pasado año.

8.2 Sobre la sociedad

En pleno siglo XXI, los medios de comunicación tienen un gran impacto en la sociedad. Su altavoz para transmitir mensajes a toda la población es entendido por Atresmedia como un ejercicio de responsabilidad sobre el que debe asumir su **labor de información y concienciación**, tratando de contribuir al desarrollo y progreso de nuestra sociedad. Atresmedia entiende, en este sentido, que los medios de comunicación no solo tienen la labor de reflejar la sociedad, sino que, además, tienen la capacidad de contribuir un cambio positivo en esta, principalmente, a través de los contenidos que emite.

Así, Atresmedia no se fija como único objetivo **informar** de forma honesta y de acuerdo con la realidad, sino que, además, pone énfasis en su **función concienciadora**, a lo largo de toda su programación, ya sea a través de sus **contenidos** o de sus **espacios publicitarios**. En esta línea, Atresmedia, como parte de su compromiso con la sociedad, lleva más de diez años cediendo parte de sus espacios publicitarios a ONG, con el objetivo de que estas puedan difundir sus causas sociales y beneficiarse así del impacto mediático de Atresmedia. Esta difusión se produce en los espacios de televisión, radio y en los contenidos digitales en formato de *banner*.

EN 2022 ATRESMEDIA HA DIFUNDIDO 33 CAMPAÑAS SIN COSTE PARA 26 DIFERENTES ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO POR UN VALOR TOTAL DE MÁS DE 24,4 M€

	2021	2022	Variación
INVERSIÓN TV (€) ¹⁵	9.365.730€	15.072.920€	60,9%
INVERSIÓN RADIO (€)	7.860.940€	9.208.095€	17,3%
INVERSIÓN DIGITAL (€)	136.514€	125.019€	-8,5%
INVERSIÓN TOTAL	17.363.184€	24.406.034€	40,6%
Nº DE CAMPAÑAS EMITIDAS	38	33	-13,2%
Nº DE ONG BENEFICIADAS	29	26	-8,9%
CAMPAÑAS SUBTITULADAS	100%	100%	0%
CAMPAÑAS AUDIODESCRITAS	2	1	-50%

Estas campañas han estado principalmente alineadas con los siguientes **Objetivos de Desarrollo Sostenible: Hambre Cero** (ODS 2); **Salud y Bienestar** (ODS 3) y **Reducción de las Desigualdades** (ODS 10) Además, se han emitido campañas relacionadas con el ODS **Fin de la Pobreza** (ODS 1); y **Alianzas para lograr los objetivos** (ODS 17) destacando las siguientes actuaciones para cada ODS contribuido:



La emisión de las campañas *#30añosmás* de Fundación RAIS- Hogar sí y *Hay Pandemias que pueden durar toda la vida* de Fundación Integra contribuyen a las metas del Objetivo de Desarrollo Sostenible Fin de la Pobreza.



Las campañas emitidas para la Federación Española de Banco de Alimentos, la campaña *Nuestra indiferencia condena el olvido* de Manos Unidas y la campaña *Becas Comedor* de Educo, se alinean con el Objetivo de Desarrollo Sostenible Hambre Cero.

¹⁵ La principal variación de los datos en número de campañas respecto a 2021, se debe a que durante el ejercicio anterior hubo un mayor número de campañas extraordinarias (fuera de los plazos quincenales establecidos). Como es el caso de los premios goODS, que Atresmedia apoyó con un total de 3 campañas extraordinarias.



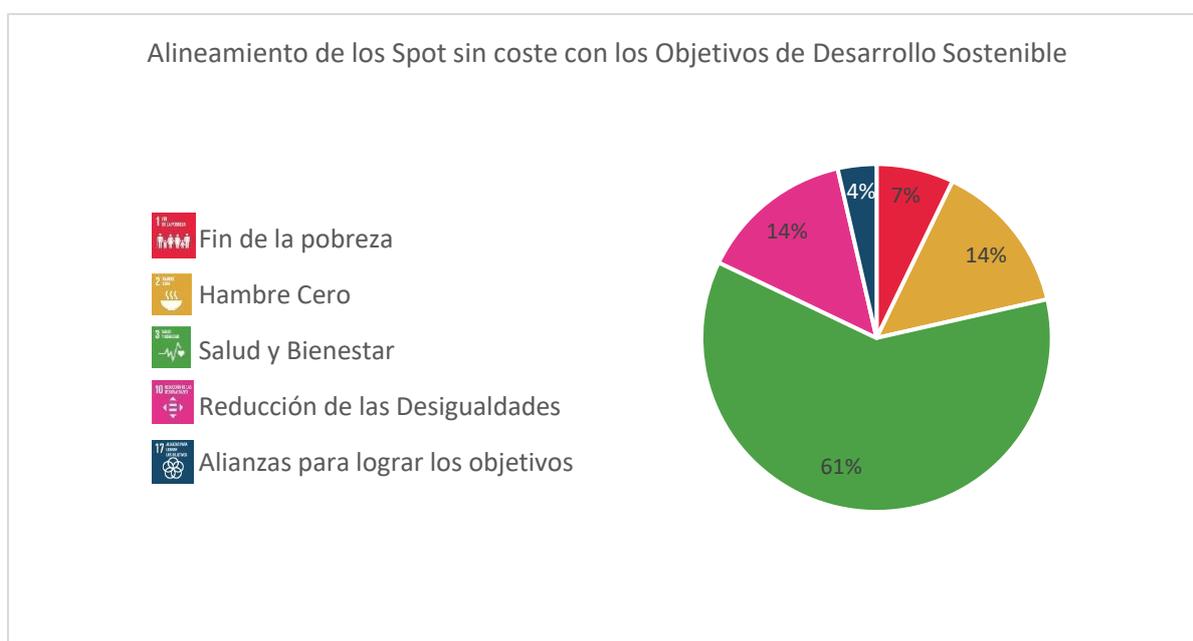
El ODS 3 ha sido el objetivo con un mayor número de contribuciones gracias a las campañas *Aceptamos el reto*, *Prevención del consumo pornográfico de menores* y *Descubre como disfrutar la adolescencia de tus hijos* de la FAD; la celebración del 50 aniversario de Médicos Sin Fronteras, así como las campaña *#Yoinvestigatuinvestigas*, para promover la investigación sobre el cáncer de mama de GEICAM, la campaña *#ByeByeQuimio* de Juegaterapia, *Fuerza 2020* de la Fundación Isabel Gremio o la campaña *Uno para uno y todos para uno* de Fundación Aladina.



La emisión de las campañas *Gracias por tanto* de Fundación Down, la *sensibilización sobre personas sordociegas* de FESOCE o *#Edición limitada* de Fundación Capacis, se alinean con el ODS 10.



Alineado con el ODS 17, se ha dado cobertura a la semana de la Acción Solidaria y el Voluntariado de Empresas *Give&Gain* de Forética.



Además, como parte del compromiso de Atresmedia con la accesibilidad de los contenidos, **el 100% de las campañas emitidas en televisión han sido subtituladas** y una, además, iba acompañada de audiodescripción.

La **investigación sobre el cáncer y las enfermedades neurodegenerativas**, el **apoyo a la infancia**, y especialmente a niños enfermos en los hospitales, **la soledad** de las personas mayores o **las donaciones a los bancos de alimentos** fueron algunos de los temas sobre los que Atresmedia sensibilizó en colaboración con las ONG beneficiarias de estos espacios publicitarios sin coste. Asimismo, se ha reforzado el apoyo a la sensibilización sobre diferentes colectivos vulnerables como las personas con discapacidad intelectual (síndrome de Down, inteligencia límite), discapacidad física-orgánica (esclerosis múltiple, daño cerebral adquirido), discapacidad sensorial (personas sordociegas) o personas sin hogar.

En 2022, Atresmedia ha emitido en todos sus soportes (Televisión, Radio y Digital) un total de **33 campañas publicitarias sin coste** que han beneficiado a **26 entidades sociales**.

Adicionalmente, Atresmedia realiza otras acciones de responsabilidad social, ya sea a través de la Fundación Atresmedia o de su voluntariado corporativo.

Además, en 2022, como parte de su compromiso con la sociedad, el Grupo colaboró con el **Comité de Emergencia** que se activó para ayudar en la crisis humanitaria de Ucrania. El apoyo de Atresmedia consiste en informar a la sociedad sobre la emergencia humanitaria a través de todos sus canales de comunicación (televisión, radio y plataformas digitales) y lanzar llamamientos de solidaridad a la ciudadanía con el fin de conseguir recaudar fondos que ayuden al Comité de Emergencia a actuar en la zona de crisis y ayudar a salvar vidas. Gracias a la colaboración del Grupo Atresmedia, el Comité de Emergencia superó la cifra de **1.370.000 euros recaudados** para responder a esta crisis humanitaria que destinó a proyectos de ayuda de primera necesidad como alimentos o agua, asistencia sanitaria, atención psicológica y protección infantil, entre otras líneas de actuación. El Comité de Emergencia está formado por seis ONG y tiene como objetivo canalizar la ayuda de la sociedad para dar una respuesta rápida a las emergencias humanitarias¹⁶.

8.2.1 Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Atresmedia ha seguido realizando esfuerzos para apoyar, difundir y poner en marcha iniciativas y políticas vinculadas a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, midiendo su contribución a la Agenda 2030.

Además, **el Grupo es firmante y socio del Pacto Mundial de Naciones Unidas** desde el año 2008, organización que impulsa la contribución de las empresas a la Agenda 2030 y que presenta una serie de principios destinados a evitar los impactos negativos de la Compañía en la sociedad y el entorno. Con la adhesión al Pacto Mundial, Atresmedia se compromete a respetar los diez Principios del Pacto, organizados en cuatro temáticas de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la corrupción. Así, Atresmedia incorpora estos principios en todos los procesos y actividades de la empresa, proporcionando, a través del Informe de Progreso, información veraz y transparente sobre su cumplimiento



En este sentido, Atresmedia ha presentado por primera vez en 2022 **el Informe de Progreso de Pacto Mundial** en la versión avanzada para el ejercicio fiscal 2021, pudiéndose localizar en la web de la iniciativa.

DDHH

Principio 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2. Las empresas deben asegurarse de sus socios y colaboradores no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.

Normas Laborales

Principio 3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

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

¹⁶ El apoyo extraordinario al Comité de Emergencia por la Guerra de Ucrania y el incremento que se ha producido en las tarifas publicitarias del Grupo, debido a los buenos datos de audiencia, han contribuido a que la inversión económica en espacios publicitarios haya aumentado considerablemente respecto a 2021.

MA

Principio 7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

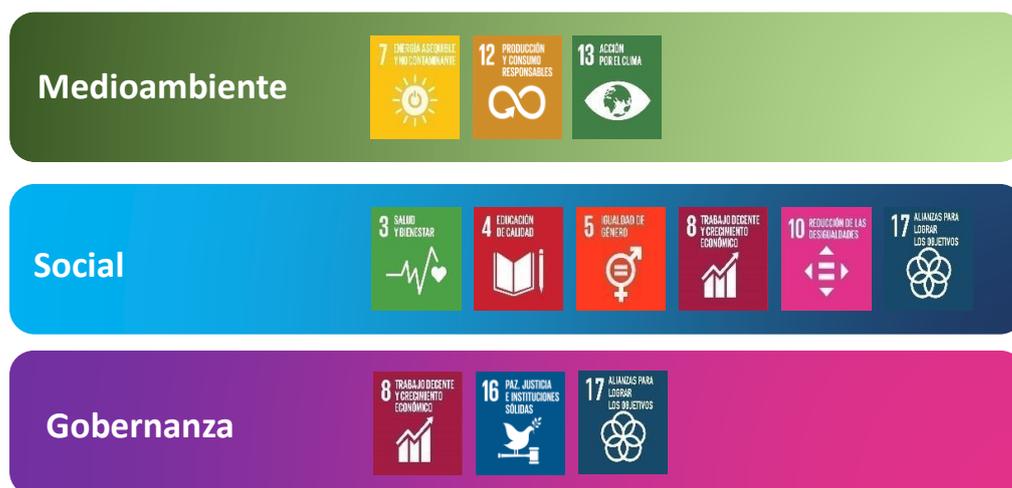
Principio 8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.

Anticorrupción

Principio 10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Atresmedia contribuye, a través de diferentes vías, al impulso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Además, de la cesión de espacios publicitarios sin coste para ONG, la Compañía ha contribuido al impulso e impacto en los Objetivos de Desarrollo Sostenible mediante la difusión de contenidos, la colaboración con diversas entidades, el programa de voluntariado corporativo o las acciones de sensibilización interna y externa. Para lograr una mejor contribución, se han identificado los ODS prioritarios para Atresmedia.



A continuación, se presentan las principales contribuciones del año 2022, unas acciones que presentan este año un interés especial, debido a que Atresmedia ha llevado a cabo un esfuerzo adicional por identificar cuáles son sus ODS principales, así como las metas asociadas a estos.

En 2022, Atresmedia ha renovado una vez más sus contribuciones a nivel corporativo, a través de nuevas alianzas y con la difusión de contenidos.

ACCIONES ESTRATÉGICAS CORPORATIVAS ALINEADAS CON LOS ODS		METAS ¹⁷
	<p>Becas Capaz: En 2022 Atresmedia ha puesto en marcha cuatro nuevas ediciones de su programa de Becas Capaz en colaboración con Fundación Randstad, Fundación Universia, Fundación Capacis y Fundación Integra para el fortalecimiento y la formación de personas con discapacidad.</p>	10.2
	<p>Estrategia Cero Neto: En 2022 el grupo Atresmedia se ha comprometido a alcanzar las cero emisiones netas de carbono en 2050, fijando objetivos STBi, alineados con un escenario 1.5°C.</p>	13.1 13.3

COLABORACIÓN CON ENTIDADES PARA EL IMPULSO DE LOS ODS		METAS
	<p>En 2022 el Grupo se ha adherido a la iniciativa Empresas por una sociedad libre de violencia de género, impulsada por el Instituto de mujeres y la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género.</p>	5.2.
	<p>Atresmedia es miembro del Responsible Media Forum y en 2022 participó en la décima edición de la conferencia Mirrors or Movers en la que se debatieron los retos del impacto de los medios de comunicación en la sociedad y el entorno.</p>	16.10.
	<p>Atresmedia ha vuelto a producir el ESG 2022 Corporate Sustainability Formun organizado por Forética, el foro empresarial de referencia en materia de sostenibilidad en España. Los platos de Atresmedia acogieron la X edición, acogiendo a más de 1.500 personas.</p> <p>Atresmedia, como impulsor de la iniciativa goODS, organizada por la Red española del Pacto Mundial y la Fundación Rafael del Pino, en la que se reconoce la labor y la contribución de diferentes entidades a cada uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.</p> <p>En 2022, Atresmedia ha participado en el IX Estudio de Impacto Social, sobre contribución social y contribución a los ODS, realizado por la Fundación SERES en colaboración con Deloitte.</p> <p>Atresmedia ha sido <i>media partner</i> y participante activo del III Congreso de Voluntariado Corporativo organizado por Voluntare.</p>	17.17 y 17.19

LA DIFUSIÓN DE CONTENIDO RELACIONADO CON LOS ODS		METAS
	<p>Capítulo especial de Salvados La Salud mental de los jóvenes. Salvados puso el foco en la salud mental de los jóvenes españoles, conocidos como la generación de cristal debido a la relevancia de la salud</p> <p>Podcast La edad de la Ira. Dirigido a tratar temas como la ansiedad, la identidad de género, la orientación sexual, las redes sociales y el papel de los padres y las madres.</p> <p>Capítulo de Lo de Évole. A través del gimnasta Gervasio Deferr, se muestra su experiencia vital, donde tras el éxito cayó en el abismo de adicciones al alcohol y la depresión.</p>	3.4., 3.5. y 3.6.

¹⁷ Todas las metas se encuentran descritas en el punto 13. Contribución a las metas de los ODS de este EINF

	<p>Entrevistas De esto hay que hablar. Una serie de entrevistas que se enmarcan en la campaña Constantes y Vitales visibilizando los problemas de la salud mental.</p> <p>Podcast Operación Salida. Dentro de la iniciativa Ponle Freno y los desplazamientos veraniegos, se promueve una conducción segura y responsable.</p>	
 <p>4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</p>	<p>Documental Somos Únicxs: las caras del bullying. Distintos deportistas narran su experiencia con el <i>bullying</i> y de cómo la práctica de deporte impulsa la seguridad, la empatía y el compañerismo, factores esenciales en situaciones de acoso escolar.</p>	4.7.
 <p>5 IGUALDAD DE GÉNERO</p>	<p>Debate Mujeres transformadoras: ellas emprenden. Se analizó futuro de la mujer en el mundo empresarial y su papel como motor de la transformación digital en el contexto del 8-M, Día Internacional de la Mujer.</p> <p>Programa Nevenka: especial 8M. Con motivo del Día Internacional de la Mujer, se emitió una programación especial sobre el caso Nevenka, la concejal del PP que denunció al alcalde Ismael Álvarez por acoso sexual y consiguió la primera sentencia contra un político en España por este delito.</p>	5.1., 5.5. y 5.b.
 <p>10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES</p>	<p>Reinas al Rescate. Visibiliza las historias LGTBIQ+ de pequeños pueblos de España al margen de las grandes ciudades.</p> <p>Talent Show Drag Race. Programa que busca a la mejor superestrella drag del país, dando visibilidad al colectivo trans.</p>	10.2.
 <p>16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS</p>	<p>Programa especial Quince días de Invasión Rusa. Antena 3 Noticias retransmitió un programa especial para analizar la situación del conflicto tras quince días de invasión rusa.</p> <p>Especial Objetivo: La toma de Kiev. laSexta ofreció la última hora del avance militar con periodistas destacados en el terreno, en Estados Unidos y en las capitales europeas.</p> <p>Programa especial Ana Pastor viaja a la frontera entre Polonia y Ucrania. Se dio a conocer los dispositivos de recepción de refugiados, sus historias y testimonios y el trabajo de las organizaciones no gubernamentales, cooperantes españoles y asociaciones desplazadas hasta la zona.</p> <p>Documental periodístico El instante decisivo. Basado en un extenso archivo documental, mezclado con ficción, se relata los doce días de julio de 1997 que transcurrieron entre el rescate de José Antonio Ortega Lara y el secuestro y asesinato de Miguel Ángel Blanco.</p>	16.10

Además de las iniciativas destacadas en este apartado, Atresmedia realiza otras contribuciones a los ODS a través de las distintas iniciativas impulsadas por el Grupo ([8.2.2.1. Iniciativas estratégicas de impacto social](#), [8.2.2.2. Voluntariado corporativo](#), [8.2.3. Fundación Atresmedia](#), [8.2.2.3. Otras iniciativas corporativas de sensibilización con la sociedad y empleados](#)).

8.2.2 Compromiso con la sociedad que rodea a Atresmedia

Atresmedia quiere formar parte activa de la sociedad en la que vive. Es por eso que, desde hace más de una década impulsa proyectos y actuaciones dirigidos a aquellos asuntos que generan mayor preocupación social.

Mediante proyectos, campañas de sensibilización, recursos específicos y acciones concretas, Atresmedia ha dirigido el potencial de sus medios de comunicación a transmitir mensajes de sensibilización para movilizar a la

sociedad y conseguir cambios reales en asuntos relevantes como la seguridad vial, la investigación científica, la digitalización universal o la lucha contra la violencia de género.

Mediante su actividad, el Grupo quiere también invitar a la reflexión a todos los actores de nuestra sociedad. Ejemplo de ello es la puesta en marcha por laSexta de **Metafuturo**, un foro que reunió a líderes de alcance mundial para analizar y reflexionar sobre los principales retos del futuro. En las jornadas se abordaron temas relacionados con la **tecnología, la sostenibilidad, la situación política y sanitaria y el devenir del nuevo mundo** y se contó con la participación de especialistas mundiales de diversas áreas como Steve Wozniak, cofundador de Apple; María Ressa, Premio Nobel de la Paz; la activista medioambiental Céline Cousteau o la Ministra de Trabajo, Yolanda Díaz entre otros.

8.2.2.1. Iniciativas estratégicas de impacto social

Desde que en el año 2008 Atresmedia lanzara Ponle Freno, para contribuir y sensibilizar en materia de seguridad vial, la Compañía ha impulsado hasta seis iniciativas más. La última de ellas, Levanta la Cabeza, relacionada con el uso y acceso a las nuevas tecnologías, se puso en marcha en 2019. Estas iniciativas sirven para canalizar, de la forma más efectiva, el poder transformador e influencia de la televisión y la radio en los comportamientos y hábitos de nuestra sociedad. Además, todas estas actuaciones se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible más relevantes para Atresmedia.

Estos son los proyectos con los que cuenta Atresmedia y la problemática social a la que se enfrentan:

- Seguridad Vial - Ponle Freno (2008).
- Medio Ambiente - Hazte Eco (2010) - desarrollado en el capítulo [9.2. Sensibilización ambiental](#).
- Promoción de hábitos saludables - Objetivo Bienestar (2014).
- Defensa de la creación cultural y la propiedad intelectual - Crea Cultura (2014).
- Apoyo a la investigación científica y la prevención médica - Constantes y Vitales (2014).
- Lucha contra la violencia de género - Tolerancia Cero (2015).
- Promoción de una digitalización sostenible de la sociedad - Levanta La Cabeza (2019).

El objetivo de estas iniciativas es enfrentarse a las problemáticas señaladas, tratando transformar la sociedad y generando un cambio real gracias a la repercusión que Atresmedia puede alcanzar como grupo comunicativo y audiovisual. Prueba de la importancia que estas iniciativas tienen para el Grupo, es que desde hace años Atresmedia busca la implicación de los propios empleados de la Compañía, tratando de concienciar al personal y alineando las actuaciones de Atresmedia con sus valores empresariales.



	PASES													
	ANTENA 3		LASEXTA		NEOX		NOVA		MEGA		ATRESERIES		TOTAL	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
PONLE FRENO	946	709	600	405	923	750	1.307	731	1.233	697	1.305	734	6.314	4026
OBJETIVO BIENESTAR	13	-	-	-	-	-	11	-	11	-	11	-	46	-
CONSTANTES Y VITALES	40	-	855	275	416	-	265	-	233	-	265	-	2.074	275
TOLERANCIA CERO	341	348	236	230	79	80	-	-	-	-	-	-	656	658
CREA CULTURA	388	446	165	223	-	-	-	-	-	-	-	-	553	669
LEVANTA LA CABEZA	296	509	442	742	492	958	341	819	329	697	340	735	2.240	4.460
COMITÉ EMERGENCIA UCRANIA	-	69	-	68	-	85	-	95	-	89	-	95	-	501
PREVENCIÓN INCENDIOS	-	21	-	42	-	33	-	38	-	31	-	38	-	203

	HORAS		AUDIENCIA ACUMULADA (MILES)		COBERTURA %		ODS		CONTRIBUCIÓN
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	
PONLE FRENO	36,4	22,7	35.852	36.593	89%	84%	3.554,8	2.340,4	Meta 3.6: Reducción número de muertes y lesiones causadas por accidentes de tráfico en el mundo.
OBJETIVO BIENESTAR	0,3	-	9.237	-	21%	-	54,3	-	Garantizar una vida saludable y promover el bienestar universal (ODS 3).
CONSTANTES Y VITALES	17,3	1,8	34.768	18.700	80%	43%	1.686,4	264,9	Garantizar una vida saludable y promover el bienestar universal (ODS 3). Meta 9.5: Aumentar la investigación científica y los gastos en investigación.
TOLERANCIA CERO	5,2	4,3	5.500	36.842	85%	85%	1.717,5	1.188	Meta 5.2: Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual.



CREA CULTURA	5,2	10,85	658	641	74%	70%	1.857,65	29,38	Meta 4.7: Promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible. Meta 11.4: Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural. Meta 16.10: Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales.
LEVANTA LA CABEZA	15,2	35,4	36.700	38.019	84%	87%	1.956,5	3.785,2	
COMITÉ EMERGENCIA UCRANIA	-	4,6	-	23.330	-	54%%	-	412,5	
PREVENCIÓN INCENDIOS	-	1,8	-	13.400	-	31%	-	127,9	

Ponle Freno

La seguridad vial ha sido siempre una de las principales causas de mortalidad en España. Desde que naciera en 2008, Ponle Freno ha seguido creciendo, buscando siempre **reducir la siniestralidad vial, ayudando a salvar vidas en la carretera** y ampliando su campo de acción siguiendo las nuevas tendencias para abordar y fomentar una **movilidad segura, sostenible y conectada**.

En 2022, Ponle Freno ha sido galardonada por la Asociación Española de proveedores de Automoción (SERNAUTO) con un **premio honorífico por el papel desempeñando en términos de responsabilidad social en pro de la seguridad vial y concienciación de los conductores**.

En 2022 Ponle Freno ha llevado a cabo las siguientes acciones:

OBJETIVO	ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS
Lanzar campañas de concienciación en causas concretas de accidentes de tráfico	Con el lanzamiento de la nueva Ley de Tráfico en marzo de 2022 se emitió, en TV, radio y canales digitales, una campaña para concienciar sobre el uso del teléfono móvil durante la conducción. En el mes de junio, se emitió la campaña Las 5 fundamentales que concienciaba sobre uso del cinturón, no beber alcohol ni antes ni durante la conducción, respetar la velocidad, no usar el teléfono móvil conduciendo y el estado del vehículo.
Ampliar la labor de divulgación y promoción de la Seguridad vial a través de nuevos formatos	Estreno del primer podcast Operación Salida con el objetivo de favorecer una conducción más divertida y segura y que a la vez permita disfrutar de los trayectos durante las vacaciones.
Desarrollo de acciones de sensibilización poniendo el foco en los VMP (vehículos de movilidad personal)	Nueva edición de las Jornadas 3.0 del Centro de Estudios y Opinión PONLE FRENO-AXA sobre Movilidad en grandes ciudades. Se presentaron los resultados de un estudio sobre patinetes eléctricos, destacando en las conclusiones su utilidad y la necesidad de medidas de seguridad obligatorias. Otros informes llevados a cabo este año fueron sobre la velocidad en ciudades y sobre colisiones de vehículos con animales.
Concienciación y apoyo a víctimas de accidentes de tráfico	Tras la crisis de la COVID-19, se reabrió el circuito de carreras Ponle Freno . Esta iniciativa tiene como objetivo concienciar y recaudar fondos que se consiguen gracias a las inscripciones de las carreras y que se destina a proyectos en apoyo a víctimas de accidentes de tráfico.
Reconocer el trabajo de todas aquellas personas, instituciones e iniciativas que hayan contribuido a promover la seguridad vial	Celebración de la 14ª edición de los Premios Ponle Freno a la seguridad vial. Los ganadores fueron: <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Análisis sobre el estado del asfalto</i> de SACYR inroad (Premio AXA Innovación y desarrollo en seguridad vial) ○ <i>Proyecto de formación para usuarios de VPM</i> (Vehículos de movilidad personal), de Fundación Educatrafic (Mejor acción en seguridad vial) ○ Proyecto de Seguridad Vial Infantil <i>Trenty</i>, de Emesa M30 (Premio Ponle Freno Junior) ○ Elsamex Gestión de Infraestructuras por su sistema de balizamiento <i>BLIAS</i> y la Armada Española por sus jornadas de prevención de riesgos (Premio ex aequo a mayor iniciativa de Seguridad vial laboral). ○ José Vázquez, policía jubilado de Oviedo (Premio Ciudadano Ponle Freno) ○ Bartolomé Vargas, Fiscal de Seguridad Vial (Premio Ponle Freno a la trayectoria en Seguridad Vial)
Extender el mensaje de concienciación en seguridad vial	El circuito de carreras Ponle Freno ha vuelto a las calles para apoyar a las víctimas de tráfico batiendo récord de ciudades participantes, con un total de nueve. Sumando todas las ediciones se han conseguido más de 23.100

inscritos y 217.402 euros recaudados destinados íntegramente a proyectos de apoyo a víctimas de accidentes de tráfico.

OBJETIVOS 2023	Conmemorar los 15 años de historia de Ponle Freno haciendo un repaso de los logros conseguidos y mirando hacia el futuro para seguir luchando hasta alcanzar las cero víctimas en nuestras carreteras.
	Extender el mensaje de concienciación en seguridad vial movilizándolo a la ciudadanía a través del Circuito de Carreras Ponle Freno y contribuir al apoyo de víctimas de accidentes de tráfico a través de los fondos recaudados.
	Continuar la labor de divulgación y promoción de la Seguridad vial a través del Centro de Estudios Ponle Freno-AXA y de nuevos formatos como el podcast o píldoras divulgativas en televisión.

Constantes y Vitales

laSexta, junto con Fundación Axa, estrenó en 2014 la iniciativa Constantes y Vitales con el fin de potenciar la **investigación médica y científica e impulsar la prevención de la salud.**

Tras superar la crisis de la COVID-19, la sociedad es más consciente de la importancia de las innovaciones y los avances en el campo de la medicina, tal y como ha ocurrido con las vacunas, esenciales para superar la pandemia. Así, Constantes y Vitales ha tratado de seguir divulgando información y formando a la sociedad en la importancia de la ciencia, pero también incidiendo en la importancia que tenemos todos los ciudadanos en otros aspectos como pueda ser la prevención.

Atresmedia entiende que la ciencia tiene que seguir sacando adelante nuevas investigaciones para mejorar la vida de las personas. **Desde Constantes y Vitales se apoya a la ciencia y a los investigadores** que aún no tienen el reconocimiento que se merecen y, **como agentes de cambio social**, se esfuerza todos los días para poner en valor su trabajo. Estas han sido las acciones de 2022:

OBJETIVO	ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS
Continuar con Objetivo 2%, seguimiento de la subcomisión del Congreso para elevar la inversión en ciencia	Constantes y vitales ha estrenado su primer cortometraje, <i>Pide un deseo</i> , con el objetivo de poner en valor la importancia de la inversión en ciencia, poniendo al servicio de esta causa el altavoz y los recursos de los que dispone Atresmedia. El corto se estrenó ante personalidades políticas y se emitió en laSexta, congregando a más de 500.000 espectadores y tuvo una campaña de comunicación con un 30% de cobertura (11 millones de impactos en el primer mes). En agosto de 2022 se aprobó la actual Ley de Ciencia, cuya reforma blindará una financiación pública en I+D con el objetivo de que alcance el 1,25% del PIB en 2030 y el 3% junto a la inversión privada.
La salud mental como uno de los principales problemas de la sociedad en la era post COVID-19	Reemisión de la campaña de TV y radio <i>De esto hay que hablar</i> , poniendo el foco este año en la prevención del suicidio. De la mano de Newtral, Constantes y Vitales estrenó <i>Mañana puedes ser tú</i> , visibilizando a través de personajes públicos y reconocidos diversos tipos de trastornos mentales a través de los testimonios de quienes los han padecido, tratando de eliminar el estigma sobre este tipo de enfermedades
Reconocer y fortalecer la labor investigadora de los científicos españoles en el ámbito de la biomedicina, así como las	Celebración de la 8ª Edición de los Premios Constantes y Vitales . Los ganadores fueron: <ul style="list-style-type: none"> ○ Asociación Internacional del Teléfono de la Esperanza (Mejor Campaña de Divulgación en Prevención Médica) ○ José Manuel Fernández-Real, Jordi Mayneris-Perxachs y Anna



<p>campañas de prevención en salud</p>	<p>Castells del Instituto de Investigación biomédica de Girona (IDIBGI) y Rafael Maldonado, de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona (Mejor Publicación Biomédica del año).</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Nuria Montserrat del Instituto de Bioingeniería de Cataluña (IBEC) (Joven Talento en Investigación Biomédica), a quien se hizo entrega de un cheque de cien mil euros para garantizar la continuidad de su proyecto de investigación. ○ Manel Esteller, director del Instituto de Investigación contra la Leucemia Josep Carreras (IJC), Profesor de Investigación de ICREA y Catedrático de Genética en la Facultad de Medicina de la Universidad de Barcelona (Premio a la Trayectoria Científica en Investigación Biomédica).
<p>Conversaciones Constantes y Vitales</p>	<p>Como sección del programa <i>La Brújula</i>, de Onda Cero, Constantes y vitales trata de ampliar la labor de divulgación científica de la iniciativa entrevistando cada mes a expertos de distintos campos.</p>

<p>OBJETIVOS 2023</p>	<p>Fomentar las vocaciones STEM entre las niñas a través de la visibilización y creación de referentes femeninos en la ciencia.</p>
	<p>Reconocer y fortalecer la labor investigadora de los científicos españoles en el ámbito de la biomedicina, así como las campañas de prevención en salud a través de la celebración de la 9ª edición de los premios Constantes y Vitales.</p>
	<p>Contribuir a la lucha contra el cáncer a través de campañas de sensibilización en prevención y la divulgación de los últimos avances científicos.</p>

Crea Cultura

En el año 2018 nació Crea Cultura, una nueva iniciativa ligada con **la divulgación y el interés de la sociedad por la cultura** y como respaldo de todos los profesionales que forman parte de este sector, en una defensa de los derechos de autor. Estas han sido las acciones de 2022:

OBJETIVO	ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS
<p>Divulgar la creación literaria y fomentar los hábitos de lectura</p>	<p>Plataforma <i>Ahora qué leo</i>. Una iniciativa inédita en la televisión en abierto y que se desarrolla transversalmente en internet, redes y en toda la programación de laSexta, busca promocionar la pasión y los hábitos lectores entre todos los públicos.</p> <p>Un año más, laSexta y Mega han emitido quincenalmente el programa <i>Crea Lectura</i>, dedicado a la literatura y a los libros, llevando a cabo defender y reconocer el valor de la Propiedad Intelectual y apoyar a los creadores y sus obras, uno de los principales objetivos de Crea Cultura.</p>

<p>OBJETIVOS 2023</p>	<p>Seguir defendiendo el valor de la creación cultural en todos sus ámbitos con diferentes acciones.</p>
	<p>Divulgar la creación literaria y los hábitos de lectura a través de la plataforma <i>Ahora qué leo</i> y el programa <i>Crea Lectura</i>.</p>
	<p>Mantener los espacios de debate sobre la creación cultural y la defensa de la propiedad intelectual.</p>

Tolerancia Cero

En el año 2015, ante la problemática social existente, la Fundación Mutua Madrileña y Antena 3 Noticias lanzaban la iniciativa *Contra el maltrato: Tolerancia Cero*, una iniciativa de **sensibilización social que busca combatir y concienciar frente a la violencia de género**, una de las cuestiones que más preocupación ha destapado en nuestra sociedad en los últimos años.

Prueba de ello es que en los últimos años se han recibido grandes distinciones de distintas instituciones, incluso del Gobierno de España o los gobiernos autonómicos. También a escala internacional, Tolerancia Cero ha recibido **reconocimiento al ser escogido por ONU Mujeres como caso de éxito a la hora de abordar una problemática social por un medio**. Las acciones de 2022 más relevantes han sido:

OBJETIVO	ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS
Promover la educación social y sensibilizar a la población	<p>En 2022 se han lanzado cinco campañas sobre las siguientes temáticas aprovechando la notoriedad de Antena 3 y laSexta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Entorno 2. Reconocimiento Municipios contra el Maltrato 3. Violencia Vicaria 4. Violencia entre los jóvenes 5. Mujeres +65 años <p>Con motivo del Día contra la Violencia de Género 2022, Antena 3 emitió un especial que ya ha cumplido su cuarta edición, IV Especial <i>Tolerancia Cero</i>.</p>
Difusión de proyectos contra el maltrato y la violencia de género	<p>Un año más, se ha colaborado con los Premios Nos duele a todos, de la Fundación Mutua Madrileña, que han celebrado su octava edición. Una forma de hacer partícipe a la sociedad en la lucha contra esta lacra, premiando los mejores trabajos creativos presentados por estudiantes de toda España para concienciar contra la violencia de género, mediante su difusión en televisión, redes sociales y web de Tolerancia Cero. Además, se ha aumentado la presencia en redes sociales con la creación de la cuenta de Tolerancia Cero A3N en Instagram.</p>
Realización de estudios sobre Violencia de Género	<p>Realización del III Macroestudio sobre Violencia de Género: Macroencuesta online con 6.275 encuestados para conocer la percepción que tiene la población ante un tema tan grave como es la violencia de género. Los resultados del estudio se han difundido en informativos, redes sociales y a través de infografías. Asimismo, se han enviado a instituciones competentes en la materia.</p> <p>Como novedad, se ha ampliado el estudio, poniendo el foco en los más jóvenes de 18 a 21 años.</p>

OBJETIVOS 2023	Continuar luchando contra la violencia de género en la sociedad española.
	Desarrollar nuevas acciones de comunicación centradas en el público joven contando con el apoyo del Cuerpo Nacional de Policía.

Levanta la Cabeza

El uso de las nuevas tecnologías es un hecho totalmente extendido en nuestra sociedad que, además, afecta a todos los rangos de edad. Con el objetivo de **fomentar un uso responsable y sostenible de ella y tratando de impulsar una digitalización sostenible**, Atresmedia lanzó en 2018 la iniciativa Levanta la Cabeza. Este proyecto se estructura en torno a tres pilares: la seguridad, la responsabilidad y la universalidad.

LEVANTA LA CABEZA FAVORECE EL USO DE LA TECNOLOGÍA DESDE UN PUNTO RACIONAL, RESPONSABLE, CONSTRUCTIVO Y POSITIVO

En 2022, esta iniciativa ha obtenido el reconocimiento de la sociedad, siendo galardonado por su labor con los siguientes premios:

- **Premio Zapping a la sensibilidad social** para Atresmedia por su campaña Levanta la Cabeza, una iniciativa que invita a relacionarse con la tecnología de forma saludable, igualitaria y responsable.
- **Premio de ARHOE** (Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios Españoles), para Levanta la Cabeza por su contribución a la racionalización del uso de la tecnología como medida de conciliación familiar en nuestro país.

La clave del éxito de esta iniciativa se encuentra en la contribución de su comité de experto, órgano encargado de compartir sus diferentes puntos de vista y asesorar a la plataforma sobre las últimas tendencias tecnológicas.

Estas han sido las acciones más relevantes de 2022:

OBJETIVO	ACCIONES ASOCIADAS Y LOGROS
<p>Promover un uso responsable y seguro de la tecnología entre los menores con la difusión del acuerdo Levanta la Cabeza entre padres e hijos</p>	<p>Esta iniciativa pretende proteger a los más vulnerables, jóvenes entre 10 y 17 años, de los posibles impactos e influencia de la tecnología y las redes sociales en sus vidas, así como sobre las consecuencias que conlleva un mal uso de ellas: falta de comunicación, pérdida de confianza, conflictos familiares o baja autoestima, entre otras. El objetivo de esta iniciativa es que padres e hijos firmen el acuerdo que pueden encontrar en la web acuerdolevantlacabeza.com.</p> <p>Desde su lanzamiento a principios de 2022, más de 1200 personas han consultado el documento y se han producido unas 4.694 descargas de la guía didáctica con recomendaciones sobre cómo abordar la conversación sobre el uso responsable de los dispositivos móviles con los hijos.</p>
<p>Favorecer una digitalización universal intentando combatir la brecha digital</p>	<p>Si la acción anterior iba encaminada a los más jóvenes, Levanta la cabeza también pone el foco en los más mayores, luchando contra la brecha digital con distintas iniciativas entre las que destaca <i>Que nadie se quede atrás</i>, protagonizada por Carlos San Juan, impulsor del movimiento <i>Soy mayor, no idiota</i>.</p> <p>Mediante esta iniciativa, se puso en marcha una sección específica en su plataforma levantlacabeza.info con noticias y píldoras informativas que ayuden a combatir la brecha digital. Además, a través de Europa FM se emitieron cuñas con diálogos en jerga juvenil, para animar a estos a ayudar en este ámbito a las personas mayores de su entorno.</p> <p>Antena 3, en su programa Espejo Público, también ha emitido entrevistas a personas mayores reconocidas con el objetivo de ayudarles a establecer una relación más fluida con la tecnología.</p>
<p>Concienciar a la sociedad en seguridad digital con el objetivo de prevenir y evitar ciberestafas</p>	<p>Se pusieron en marcha distintas campañas para dar a conocer a los usuarios las distintas formas de ciberdelincuencia más habituales para que, con consejos sencillos y prácticos, las eviten. La iniciativa, que puso el foco especialmente en la identificación de comunicaciones que contribuyen a un intento de fraude a los usuarios a través de medios digitales, contando con la colaboración de las asociaciones del sector financiero AEB (Asociación Española de Banca), CECA, Unacc (Unión Nacional de Cooperativas de Crédito) y ASNEF (Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito).</p>
<p>Divulgación de contenido y consejos enfocados a conseguir una digitalización sostenible</p>	<p>Levanta la Cabeza ha difundido contenidos informativos, pedagógicos y herramientas pensadas para que el público general aprenda, se involucre y ejerza una digitalización segura, responsable y universal. Estas han sido las temáticas entre otras:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ciberseguridad - Brechas digitales - Inteligencia artificial - Ética de la tecnología

	<ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes y pantallas, trastornos derivados del mal uso de los dispositivos - Legislación - El cambiante panorama de las redes sociales
--	---

OBJETIVOS 2023	Favorecer una digitalización Universal intentando combatir la Brecha Digital poniendo especial foco en las personas mayores.
	Seguir concienciando a la sociedad en seguridad digital con el objetivo de prevenir y evitar ciberestafas.
	Combatir las <i>fake news</i> a través de la divulgación de herramientas y claves para detectarlas.

Objetivo Bienestar

Con la intención de promover los hábitos de vida saludable entre adultos y niños, en el año 2014 Atresmedia lanzaba Objetivo Bienestar. Esta iniciativa cuenta con una sección propia de periodicidad semanal en el programa Espejo Público, además de compartir sus iniciativas e hitos en su web (atresmedia.com/objetivo-bienestar).

Mediante estos canales de difusión, Objetivo Bienestar comparte consejos destinados a concienciar sobre **la importancia de tener buenos hábitos de alimentación, realizar ejercicio físico y cuidar nuestro bienestar emocional**.

Esta iniciativa, no busca únicamente contribuir a la concienciación de la sociedad en hábitos saludables, sino que, además, busca **generar alianzas entre entidades y administraciones públicas en el fomento de estos hábitos**. En este sentido se ha materializado un año más el convenio de colaboración entre la Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social y Atresmedia con la difusión de dos spots para promover los beneficios del consumo de frutas y verduras y sobre el fomento del consumo de legumbres en el marco de una alimentación sana, equilibrada y sostenible, una alianza de la que también participa validando el contenido la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).

En 2022 destaca la colaboración con La Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (ASPROCAN) en la promoción del consumo de fruta entre los más pequeños.

8.2.2.2 Voluntariado Corporativo

El Grupo Atresmedia cuenta, desde el año 2005, con un amplio **Programa de Voluntariado Corporativo** que impulsa la participación de sus empleados y sus familias en actividades relacionadas con diferentes causas sociales y colectivos para generar un impacto positivo en la sociedad y en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El Programa de Voluntariado Corporativo cuenta con dos líneas de actuación principales:

COLABORACIÓN ACTIVA EN ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO
Atresmedia facilita a los empleados la oportunidad de participar en diferentes iniciativas de voluntariado para dar respuesta a sus inquietudes solidarias, permitiéndoles conocer la realidad de otros colectivos y enriquecerse personal y profesionalmente.
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL VOLUNTARIADO
El programa corporativo de Atresmedia contempla la promoción y la difusión del voluntariado corporativo a través de los canales de comunicación del Grupo (TV, radio y plataformas digitales), así como a través de la participación en foros de referencia como la Red Voluntare o el Give&Gain de Forética.

Este año, destaca la apuesta de Atresmedia por la **recuperación de la presencialidad** tras la crisis sanitaria provocada por la COVID-19, el esfuerzo por llegar a más colectivos **y la consolidación de proyectos de**

voluntariado de largo recorrido, como los clubs de lectura para personas mayores, que ha celebrado ya 215 reuniones desde su inicio hace año y medio y que ha supuesto el 23% de la dedicación total de horas en el programa de voluntariado de 2022.

La vuelta a la presencialidad ha supuesto, por un lado, que los voluntarios puedan recuperar el contacto directo con las personas beneficiarias y, por otro, que se hayan retomado proyectos de voluntariado como la colaboración con el comedor social Santa María Josefa de Vallecas de Madrid, al que los Voluntarios Atresmedia han acudido seis veces en 2022 para ayudar con labores de cocinado, limpieza y servicio.

EN 2022 LOS VOLUNTARIOS DE ATRESMEDIA HAN REALIZADO UN TOTAL DE 2.044 HORAS (+22,84% RESPECTO 2021) DE VOLUNTARIADO, COLABORANDO CON 29 ENTIDADES SOCIALES DIFERENTES (+93% RESPECTO 2021)

Además, Atresmedia ha recuperado el programa de voluntariado de verano. **En 2022, dos voluntarios de Atresmedia han formado parte del equipo de Accem durante dos semanas para atender a personas refugiadas**, migrantes y en situación o riesgo de exclusión en las localidades de Cartagena (Murcia) y Roquetas de Mar (Almería).

Por otro lado, **Atresmedia ha participado como *media partner* en el III Congreso Internacional de Voluntariado Corporativo** que organiza la Red Volutare. Un encuentro para generar espacios de colaboración que sumen valor a las iniciativas y proyectos de voluntariado corporativo y en el que participaron 150 empresas. Y por octavo año consecutivo, ha sido *media partner* del Give&Gain, la iniciativa organizada por Forética que pone en valor el alto impacto de la contribución social de las empresas a través de la Semana de la Acción Solidaria y el Voluntariado y en la que se han sumado más de 35 empresas, 50 ONG y 6.000 voluntarios se han implicado en esta iniciativa.

LA INVERSIÓN TOTAL EN VOLUNTARIADO EN 2022 HA SIDO DE 10.255 EUROS, UN 7,8% MÁS QUE EN 2021

Tratando de conseguir un mayor impacto cada año, Atresmedia ha continuado midiendo el impacto generado por el voluntariado corporativo impulsado por el Grupo. Atresmedia sigue midiendo el impacto de su programa de Voluntariado Corporativo, principalmente a través de las encuestas a los empleados, de donde se obtienen los siguientes resultados que servirán para seguir mejorando en el futuro:

- El **90,2%** consideró que el voluntariado es un factor que **influye mucho o bastante en su percepción positiva de la Compañía**.
- El **97%** afirmó que **repetiría**.

	2021	2022
NÚMERO DE VOLUNTARIOS	343	341
HORAS DE VOLUNTARIADO	1.664	2.044
NÚMERO DE ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO	15	29
GASTO EN VOLUNTARIADO (€)	9.515	10.255
NÚMERO DE ENTIDADES SOCIALES ATENDIDAS	11	19

Contribución de las iniciativas de voluntariado a los ODS

CONTRIBUCIÓN DE LAS INICIATIVAS DE VOLUNTARIADO A LOS ODS		METAS
	<p>Alimenta con tu tiempo: Colaboración periódica durante todo el año con el comedor social Santa María Josefa para ayudar con labores de cocinado, servicio y limpieza.</p> <p>La Gran Recogida de Alimentos: Recogida de alimentos en supermercados con el objetivo de animar a los clientes a hacer su donación como parte de la acción impulsada por FESBAL.</p>	2.1



	<p>Te invito a cenar: Cena solidaria dirigida a personas con escasos recursos, en colaboración con teinvitoacenar.org. Los voluntarios se encargaron de preparar, cocinar, limpiar y servir mesas para poder celebrar una cena de Navidad a personas que no se la podían permitir.</p>	
	<p>Clubs de lectura para personas mayores: Acompañamiento a personas mayores a través de clubs de lectura por videollamada y presenciales en algunas residencias. Acto especial en celebración del primer aniversario del proyecto con la presencia de María Dueñas en una de las residencias.</p> <p>Minutos de compañía: Acompañamiento a personas mayores que se encuentran solas a través de llamadas telefónicas recurrentes, en colaboración con Adopta un Abuelo.</p> <p>Juntos desde casa: Acompañamiento a niños y jóvenes con cáncer de la Fundación Aladina a través de talleres de ocio online impartidos por profesionales de Atresmedia.</p>	<p>3.4</p>
	<p>Formaciones online: Colaboración con Cibervoluntarios donde los voluntarios impartieron formaciones sobre nuevas tecnologías para que jóvenes y personas mayores se desenvuelvan en el ámbito digital.</p> <p>Jóvenes Transformadores: Organización de actividades de ocio y talleres educativos a niños en riesgo de exclusión en un campamento de verano de la Fundación Balia.</p> <p>Mentes AMI: Apoyo en la producción del evento de Fundación Atresmedia dirigido a acercar la Alfabetización Mediática e Informativa a niños y jóvenes.</p>	<p>4.1.</p>
	<p>Cruz Roja SSRR Boletines: Realización de boletines digitales para Cruja Roja del Jarama, dando voz a sus iniciativas sociales con distintos colectivos vulnerables de la zona.</p> <p>Formaciones online: Colaboración con Fundación Randstad donde los voluntarios impartieron formaciones sobre nuevas tecnologías para que personas con discapacidad aprendan a desenvolverse en el ámbito digital y laboral.</p> <p>Visita a un centro ocupacional: Visita de los trabajadores de la Compañía y sus familiares al Centro Ocupacional Municipal El Molino, gestionado por personas con discapacidad de la Fundación Aldaba, para aprender cómo es su día a día.</p> <p>Voluntariado de verano en España: Atención de personas refugiadas, migrantes y en situación o riesgo de exclusión social que atiende ACCEM durante dos semanas en Roquetas de Mar y Cartagena.</p> <p>Visita al rocódromo con personas con discapacidad psíquica: Sensibilización a través del deporte recreativo inclusivo con personas con discapacidad psíquica de la Fundación Manantial.</p> <p>Visita al museo de Ciencia y Tecnología: Visita y acompañamiento a un museo junto a niños de familias en riesgo de exclusión de la Fundación Senara.</p>	<p>10.2.</p>
	<p>Basuraleza: Limpieza y reciclaje de residuos en las inmediaciones del Arroyo Culebro, en Madrid, como parte del Proyecto Libera, de SEO Bird Life y Ecoembes.</p>	<p>13.3.</p>
	<p>Refugio de animales: Visita a un refugio de animales, junto a Fundación ANAA, donde los voluntarios ayudaron en labores de limpieza, organización y cuidado de animales.</p> <p>Reforestación: Voluntariado medioambiental junto a Asociación Reforesta en el que plantaron más de 100 arbustos en las inmediaciones de</p>	<p>15.2.</p>

Madrid con el objetivo de frenar el impacto de la deforestación y la consecuente desertificación de la zona.

8.2.2.3. Otras iniciativas corporativas de sensibilización a la sociedad y a los empleados

Atresmedia, como grupo de comunicación español, conoce su potencial a la hora de transmitir mensajes a la población; y es consciente del alcance que pueden llegar a lograr su programación. Es por eso por lo que, a las campañas continuistas citadas a lo largo del apartado anterior, se suman **otras iniciativas de sensibilización que se producen de forma puntual.**

En 2022, Atresmedia ha trabajado en otras campañas de sensibilización con el objetivo de concienciar sobre diferentes temáticas. Se trata de una serie de iniciativas que se han puesto en marcha por parte de la compañía y en colaboración con otras marcas, para visibilizar una temática social concreta. Se destacan las más relevantes de 2022:

#Inseparables

Atresmedia busca **mejorar el vínculo entre las personas y sus animales de compañía**, luchando frente al abandono de los animales de compañía. Esta iniciativa, se ha realizado gracias a un acuerdo entre la Fundación Affinity y Atresmedia.

Un país lleno de orgullo

Esta iniciativa **impulsa la tolerancia hacia todas las personas** reflejando la situación de nuestro país como uno de los países más garantistas y seguros del mundo en derechos LGTBIQ+.

StopBullying

H&S y Atresmedia pusieron en marcha esta **iniciativa contra el acoso escolar**, concienciando sobre la importancia de la figura del observador, clave para prevenirlo.

Salud Financiera

Atresmedia, BBVA y Mindshare han querido **profundizar en el concepto de salud financiera**. Una campaña que consiguió llegar a más de 23,4 millones de espectadores que han oído hablar de salud financiera durante la acción.

Si algo ha caracterizado a Atresmedia en los últimos años es que sus acciones sociales no eran actuaciones aisladas, sino que respondían a una cultura empresarial y a una forma de hacer las cosas. En este sentido, la compañía sigue lanzando **campañas formativas y de sensibilización con sus empleados**, dirigidas a incorporar los valores que trata de fomentar al exterior dentro de sí misma. Entre estas acciones, en 2022, se destacan:

CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN A EMPLEADOS RELACIONADAS CON LOS ODS	
	<p>Atresmedia ha promovido un año más entre sus empleados la gran recogida de alimentos de FESBAL. Recaudando 4598 kg frente a los 3008 kg. Desde 2013, se han donado más de 18 toneladas</p>
	<p>Los empleados de Atresmedia tuvieron la posibilidad de escuchar en las instalaciones de Atresmedia a Mónica González, presentadora de <i>Entiendo tu mente</i> quien ofreció tips para gestión emocional en tiempos inciertos, ayudando a trabajar la salud mental</p>
	<p>En 2022 volvieron las jornadas de sensibilización en la discapacidad con la actividad <i>Vive su realidad</i>, en la que los empleados de Atresmedia tienen la oportunidad de ponerse en la piel de personas con diferentes tipos de discapacidad</p>

	<p>Atresmedia ha realizado dos mercadillos de ropa para los empleados en 2022. Uno de ellos puso a la venta el vestuario de los presentadores de Atresmedia, el otro se organizó junto a Ecoalf, marca de ropa sostenible. Parte de lo recaudado por estas ventas se ha donado a la Fundación Atresmedia.</p>
	<p>Las instalaciones de Atresmedia han incorporado vinilos para aves en los ventanales del edificio con el fin de proteger a las aves de la zona para evitar la colisión de estos animales</p>
	<p>Como cada año, Atresmedia ha celebrado el día de los ODS para seguir sensibilizando y dando difusión a la Agenda 2030 entres sus empleados. En 2022 esta actividad consistió en un <i>quizz</i> sobre ODS que se acompañó de una rayuela de los ODS diseñada específicamente para la actividad.</p>

8.2.2.4. Otras campañas de posicionamiento: Hablando en Plata

Una de las novedades destacadas de 2022 ha sido el lanzamiento por parte de laSexta y de Antena 3 de *Hablando en Plata*, un movimiento a favor de las personas mayores en la sociedad.

<p>OBJETIVOS</p>	<p>Revalorizar a este colectivo y concienciar a la sociedad de que es un importante activo para la misma, una generación que ha sumado y suma cada día a nuestra sociedad, aunque no siempre existe ese reconocimiento social</p>
	<p>Convertirnos en una herramienta útil para ellos, poniendo todo nuestro potencial de comunicación al servicio de sus necesidades</p>

El lanzamiento de esta iniciativa ha coincidido con la celebración del Día Internacional de las personas de edad y se enmarca en la Década del Envejecimiento Saludable (2021-2030) de la Organización Mundial de la Salud.

La primera campaña lanzada por esta iniciativa fue *Currículum Vitae*, cuyo objetivo fue invitar a la reflexión sobre el valor real de este colectivo con historias propias de su vida que recuerdan el papel esencial que juegan en la sociedad. Esta iniciativa se canalizó en gran medida a través de los contenidos del Grupo. Los informativos de ambas cadenas, los programas de actualidad y los de entretenimiento contribuyen a través de sus contenidos a aportar una enriquecedora mirada sobre el *target*, así como a servirles de apoyo.

Como parte de la acción, Atresmedia ha lanzado el nuevo vertical hablandoenplata.es, que pretende ser un punto de encuentro para todas aquellas temáticas que interesen a los más mayores.

	PASES													
	ANTENA 3		LASEXTA		NEOX		NOVA		MEGA		ATRESERIES		TOTAL	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
HABLANDO EN PLATA	-	346	-	282	-	335	-	336	-	309	-	337	-	1.945

	HORAS		AUDIENCIA ACUMULADA (MILES)		COBERTURA %		ODS		CONTRIBUCIÓN
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	
HABLANDO EN PLATA	-	13,6	-	30.928	-	71%	-	1.279,5	-

8.2.3 Fundación Atresmedia

Para la Fundación Atresmedia, el año 2022 ha sido el primero en el que su actividad ha estado plenamente dedicada a la **Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) de niños y jóvenes, en cumplimiento de su nueva misión y fines**, establecidos tras el proceso de reflexión realizado en el ejercicio 2021.

LA NUEVA ETAPA DE LA FUNDACIÓN ATRESMEDIA, A TRAVÉS DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL (AMI), PRETENDE IMPULSAR EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS EN NIÑOS Y JÓVENES, PERMITIÉNDOLES UN USO MÁS SEGURO Y RESPONSABLE DE LA INFORMACIÓN

Esta reorientación de la misión y los fines que, por una parte, buscaba un **mayor alineamiento de la actividad de la Fundación Atresmedia con el propósito corporativo del Grupo** y que, por otra, **buscaba poder dar una respuesta eficaz a los problemas más relevantes que afrontan en la actualidad los niños y los jóvenes**, se ha visto refrendada por la aprobación y la entrada en vigor de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. La nueva normativa insta a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual a adoptar medidas para la adquisición y el desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad, para los ciudadanos de todas las edades y para todos los medios. Con la modificación realizada, el Grupo Atresmedia, a través de su Fundación, consigue dar respuesta a este requerimiento de la Ley, anticipándose a la mayor parte de los operadores audiovisuales de España.

La actividad de la Fundación Atresmedia durante el año 2022 ha tenido un **triple propósito**:

1. **Desarrollar y consolidar** internamente las **competencias** necesarias para trabajar en la materia.
2. **Dar a conocer** a la sociedad y a los grupos de interés la **reorientación de la misión** de la Fundación.
3. **Conceptualizar, diseñar e iniciar la ejecución de nuevos proyectos** cuyos objetivos están alineados con esa nueva misión.

Dentro del primer propósito, en 2022 la Fundación Atresmedia se ha centrado en dos actuaciones fundamentales. En primer lugar, **la definición de los ejes fundamentales que constituyen el marco de trabajo de la Fundación en el ámbito de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI)**. En segundo lugar, **la constitución de un grupo de expertos procedentes de distintos ámbitos** (académico, de la psicología y la sociología, de la educación, del periodismo o del marketing de influencia), que ha asumido las funciones de **información y orientación de las acciones** que aborda la Fundación considerando las distintas áreas de conocimiento.

EL COMITÉ DE EXPERTOS DE LA FUNDACIÓN ATRESMEDIA YA TRABAJA EN VELAR POR UNA CORRECTA ORIENTACIÓN PEDAGÓGICA Y VALORAR LAS IMPLICACIONES DE LA NUEVA NORMATIVA, ASÍ COMO DETECTAR LAS AMENAZAS DEL ENTORNO EN EL QUE SE MUEVEN JÓVENES Y NIÑOS

Con el fin de difundir y posicionar su nueva identidad entre los grupos de interés, la Fundación Atresmedia ha transmitido a la sociedad el concepto de alfabetización mediática e informativa (AMI), aprovechando los medios de comunicación del grupo y las redes sociales. En 2022, además, se han establecido relaciones institucionales con diversas entidades especializadas en la materia, colaboraciones puntuales para el desarrollo de campañas de sensibilización y se ha formalizado **el ingreso de la Fundación como miembro de la UNESCO MIL Alliance**, una iniciativa que promueve la cooperación internacional con el fin de garantizar que todos los ciudadanos tengan acceso a las competencias en materia de medios de comunicación e información.



Los proyectos diseñados y realizados en el año 2022 han estado enfocados en tratar diversos aspectos de la alfabetización mediática e informacional, con una clara vocación de impacto en cada grupo objetivo identificado como prioritario:



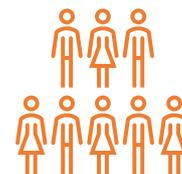
Niños y jóvenes

Sensibilizar a los jóvenes sobre el entorno mediático e informacional, y búsqueda de su implicación activa en un uso responsable de las redes sociales



Educadores y familias

Proporcionar a educadores y familias herramientas y conocimientos prácticos para trasladar las competencias esenciales de la AMI a los niños y los jóvenes



Sociedad en general

Difundir contenidos prácticos que dan a conocer las oportunidades y sensibilizan sobre los principales riesgos del entorno mediático informal y digital

En 2022, se han desarrollado los siguientes proyectos:

Busca tu causa y dale efecto MIL: un proyecto dirigido a los jóvenes que busca **fomentar el uso positivo de las redes sociales**. A través de *Efecto MIL*, jóvenes de entre 16 y 25 años han producido vídeos para RRSS en los que han difundido causas sociales promovidas por distintas ONG. Los autores de las mejores propuestas han participado en una formación a cargo de profesionales de Atresmedia, han realizado una edición final de sus vídeos y los han compartido en RRSS, con el apoyo de las ONG. Finalmente, se ha premiado al autor del vídeo ganador, que ha recibido un pack tecnológico valorado en 3.000 euros y una experiencia en Atresmedia.

Dale a tu causa efecto MIL pretende trasladar un doble mensaje: por una parte, las redes sociales, utilizadas con un propósito social positivo son una magnífica herramienta para contribuir al cambio de la sociedad, y, por otra parte, los jóvenes, con su lenguaje, su creatividad y su compromiso, son los mejores prescriptores de esta idea.

Mentes AMI: un **proyecto educativo dirigido a la comunidad docente que promueve el desarrollo de las competencias de alfabetización mediática e informacional** en las aulas mediante dos acciones:

1. Premiado las mejores iniciativas desarrolladas por profesores y centros educativos durante el curso escolar (**Premios Mentes AMI**) en tres categorías: fomento del pensamiento crítico, impulso a la creatividad audiovisual responsable y promoción de los valores y la convivencia.
2. Creando un espacio de inspiración y aprendizaje que reúne a profesores de toda España (**Encuentro Mentes AMI**), en el que, de la mano de expertos de diferentes ámbitos y profesionales de la educación y la comunicación, se facilita a los docentes herramientas prácticas para potenciar entre sus alumnos las competencias mediáticas e informacionales.

Mentes AMI nace con vocación de continuidad y con el objetivo de situar la alfabetización mediática e informacional como una de las materias esenciales para la formación de los niños y jóvenes en las aulas y lograr, así, que se conviertan en ciudadanos más críticos y libres.

AMIBOX: proyecto de la Fundación Atresmedia que produce **contenido para ATRESplayer orientado a jóvenes y niños (AMIBOX kids)**, a sus familias y educadores, para acercarlos al mundo de los medios, la información y los dispositivos. AMIBOX cuenta con la supervisión pedagógica de destacados expertos y facilita que los jóvenes puedan desenvolverse de forma segura en este entorno, descubriendo los conceptos y las competencias que les



permitirán aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece y protegerse de los riesgos que conlleva. Además, los contenidos de AMIBOX pueden ser utilizados por profesores y familiares como recurso educativo.

AMIBOX es una **ventana abierta a todas las competencias mediáticas e informacionales** que resultan esenciales para la construcción de una ciudadanía responsable en la sociedad de la información.

	PASES													
	ANTENA 3		LASEXTA		NEOX		NOVA		MEGA		ATRESERIES		TOTAL	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
FUNDACIÓN ATRESMEDIA	125	746	143	785	153	679	120	676	112	650	120	676	773	4.212
FUNDACIÓN ATRESMEDIA – AMIBOX	-	50	-	43	-	92	-	44	-	42	-	44	-	315

	HORAS		AUDIENCIA ACUMULADA (MILES)		COBERTURA %		ODS		CONTRIBUCIÓN
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	
FUNDACIÓN ATRESMEDIA	6,4	33,3	28.661	38.032	65,9%	87,3%	706,5	3.936,4	-
FUNDACIÓN ATRESMEDIA – AMIBOX	-	2,8	-	20.293	-	46,6%	-	265,6	-

Contribución a los ODS

CONTRIBUCIÓN DE LA FUNDACIÓN ATRESMEDIA A LOS ODS		METAS
	Alfabetización Mediática e Informacional (AMI): La Fundación Atresmedia ha desarrollado iniciativas alineadas directamente con la promoción de una educación de calidad a través de la alfabetización mediática e informacional.	4.4.

Gobierno corporativo

Durante el ejercicio 2022 no se han producido modificaciones en la composición del Patronato de la Fundación Atresmedia, y este ha ejercido con normalidad sus funciones de gobierno y de rendición de cuentas ante el Protectorado de Fundaciones del Ministerio de Cultura y Deporte. Por su parte, la Comisión Ejecutiva que forman seis patronos de la Fundación, designada para la orientación y el seguimiento de la actividad, tampoco ha tenido modificaciones en su composición y ha mantenido las reuniones ordinarias previstas.

Modelo de financiación

Atresmedia ha dotado durante el ejercicio de 2022 a la Fundación una cantidad de 500.000 euros, monto al que se deben sumar las donaciones realizadas 33.187€, un 64,35% menos que en 2021, y otros ingresos (84.800€) hasta alcanzar un total de 617.987€ de presupuesto final. La diferencia en donaciones realizadas entre ejercicios se debe a que la actividad en captación de fondos se ha reducido, centrando los esfuerzos en el cambio de misión de la Fundación. Asimismo, hay que destacar que la Fundación Atresmedia no recibe subvenciones procedentes del Estado.

8.2.4 Respeto a los Derechos Humanos

Como empresa firmante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, Atresmedia **se compromete a respetar y a velar por el cumplimiento de los principios y compromisos defendidos por la iniciativa**. En este sentido, el Grupo vela por el máximo respeto a los derechos humanos.

Debido a la naturaleza de su actividad y, a que la mayor parte de esta se desarrolla en España y bajo la legislación española, Atresmedia entiende que la difusión de sus contenidos y la relación con sus empleados son los puntos más susceptibles de incurrir en un impacto en los Derechos Humanos.

Si bien el Grupo no cuenta con un proceso de debida diligencia en Derechos Humanos, Atresmedia cuenta con mecanismos para prevenir posibles impactos en los mismos y, en 2023, trabajará en un nuevo procedimiento que permia la identificación de potenciales riesgos en la materia.

Entre los **mecanismos para la protección de los Derechos Humanos** de Atresmedia destaca el compromiso de respetarlos y velar por su cumplimiento que se detalla en su Política General de Responsabilidad Corporativa. Esta política recoge, específicamente el compromiso de Atresmedia de:

- **Promover la libertad de expresión, la diversidad, el pluralismo y la no discriminación en sus contenidos** informativos y de entretenimiento y la protección de los derechos humanos reconocidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- **Velar porque los contenidos publicitarios respeten rigurosamente los derechos humanos**, rechazando firmemente aquellas campañas que inciten a la violencia, a la discriminación, que fomenten conductas que atenten contra la dignidad humana, o que perjudiquen a los menores o a cualquier grupo minoritario que requiera especial atención.
- **Garantizar los derechos laborales**, velando por el cumplimiento de las disposiciones de la OIT, especialmente aquellas relacionadas con la privacidad de sus empleados o el trabajo de los menores de edad, no admitiendo prácticas contrarias a este ni al resto de sus principios.

Junto a la política de Responsabilidad Corporativa, existen otras políticas y procedimientos que contribuyen a la protección de los Derechos Humanos. En este sentido, cabe destacar:

<p>Política de RRHH</p>	<p>La Política de RRHH asume los siguientes principios, aplicables a todos los empleados de la entidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar un empleo estable y un entorno laboral gratificante. • Formar y favorecer el desarrollo profesional de nuestro capital humano. • Atraer y retener el talento. • Garantizar los Derechos Humanos y Laborales. • Promover la igualdad, la diversidad y la conciliación. • Velar por un entorno de trabajo seguro y saludable. <p>Además de estos principios, Atresmedia garantiza los DDHH y laborales a través de su Política de RRHH gracias a la inclusión en esta de principios internacionales de conducta, principalmente Naciones Unidas; el cumplimiento de las disposiciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), especialmente de aquellas relacionadas con el trabajo de los menores de edad, reconociendo el derecho de libertad de asociación y promoviendo el dialogo social con los representantes.</p>
<p>Política de Publicidad Responsable</p>	<p>La publicidad es un aspecto clave en el negocio de Atresmedia, por eso, el grupo se compromete a ofrecer una publicidad apta para todos los públicos y por ello, vela por unos contenidos publicitarios que mantengan de forma clara los valores fundamentales de veracidad, honestidad, credibilidad y respeto por los derechos humanos, como manifiesta en su política.</p>

	Además, en esta política se compromete de forma inequívoca a <i>velar por el respeto a los derechos humanos, protegiendo especialmente a los menores</i> , lo que ha supuesto no solo la adaptación a las últimas modificaciones legales, sino la adopción de un marco específico para la protección de los espectadores, especialmente los más pequeños.
Código de Conducta	El Código de Conducta recoge las pautas de comportamiento que han de seguir los empleados del Grupo, así como los principios básicos de comportamiento, entre los que se incluye el <i>cumplimiento normativo y respeto a los valores éticos</i> . Este código es una forma de hacer partícipes a todos los miembros de la organización en el respeto por el cumplimiento de los Derechos Humanos.

Atresmedia entiende que el respeto y la protección de los Derechos Humanos tiene que pasar, necesariamente, por velar y garantizar los derechos de sus trabajadores, especialmente aquellos relacionados con las garantías de los derechos laborales. (Ver apartado [8.3.4 Garantía de los Derechos Laborales](#)).

Este año, además, se ha realizado **una formación sobre el Modelo de Prevención de Delitos** del Grupo en el que se incluyen cuestiones relacionadas con los DDHH.

Con todo esto, esclarecer que a lo largo de este documento se ahonda en las medidas que el Grupo Atresmedia ha llevado y lleva a cabo por mantener su **compromiso** con los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el **bienestar de sus empleados** y grupos de interés.

A fin de detectar posibles vulneraciones en los Derechos Humanos, Atresmedia cuenta con un **buzón de Responsabilidad Corporativa** al que puede dirigirse cualquier persona y con un **Canal de denuncias**. Ninguno de los asuntos objeto de denuncia a través del mencionado canal están relacionados con la vulneración de los Derechos Humanos de acuerdo con los criterios de reporte del indicador el GRI 406- 1, que establece que “deben tenerse en cuenta los casos de discriminación por motivos de raza, color, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social de acuerdo con la definición de la OIT, así como otras formas relevantes de discriminación, que impliquen a grupos de interés internos o externos en todas las operaciones durante el periodo objeto del informe”. Por tanto, tal y como ocurrió en ejercicios anteriores, en 2022 no se ha recibido ninguna denuncia o queja por abuso y/o vulneración de los derechos humanos.

8.3 Sobre los empleados

La correcta gestión de las personas es uno de los aspectos más importantes para el Grupo Atresmedia. La Compañía entiende que, siendo sus empleados su mayor activo, debe prestar especial atención a su gestión. La **Política de Recursos Humanos** recoge los compromisos de Atresmedia con la gestión de empleados, así como los objetivos, los valores y principios estratégicos de la Compañía en la materia.

Los principales objetivos de esta política y, por tanto, de la gestión de personas son:

OBJETIVOS	
	Proporcionar un empleo estable y un entorno laboral gratificante
	Formar y favorecer el desarrollo profesional de nuestro capital humano
	Atraer y retener el talento

	Garantizar los Derechos Humanos y Laborales
	Promover la igualdad, la diversidad y la conciliación
	Velar por un entorno de trabajo seguro y saludable

Las claves de 2022



8.3.1 Composición de la plantilla

Durante el período del año 2022, el equipo del Grupo Atresmedia se compuso de un total de **2.508 personas**, habiéndose producido un aumento del 1,5% con respecto al año anterior. De dicha cantidad total podemos segregar que **1.325 fueron mujeres** (52,8%) y **1.183** (47,2%) **hombres**, y cuya edad media es de unos 42 años. Asimismo, la antigüedad media de la plantilla es de 12,5 años. Del total de empleados, un 1,7% (44 personas) tenían algún tipo de discapacidad. Se contó con una rotación voluntaria del 6,4% (frente al 6,5% de 2021) e involuntaria del 18,1% (frente al 37,7% del 2021)¹⁸.

En relación a las altas que se han producido durante el ejercicio 2022 y que siguen en plantilla a fecha de cierre del ejercicio, Atresmedia ha contratado a 365 personas, de las cuales 213 fueron mujeres y 152 fueron hombres. En relación al tipo de contrato el 43,6% de los mismos lo hicieron con contrato indefinido. Por otro lado, el número de altas totales en 2022 ha sido de 520 personas.

		2021	2022	Variación anual 2021-2022 (%)
Por sexo (a 31-12-2022)	Hombre	1.173	1.183	0,9%
	Mujer	1.297	1.325	2,2%
	TOTAL	2.470	2.508	1,5%

		2021	2022			Variación anual 2021-2022 (%)
			Total	Hombres	Mujeres	
Por edad (a 31-12-2022)	20-29	337	355	119	236	5,3%
	30-45	1.107	1.068	496	572	-3,5%
	45-60	971	1.019	521	498	4,9%
	60-más	55	66	47	19	20,0%
	TOTAL	2.470	2.508	1.183	1.325	1,5%

¹⁸ Las tasas de rotación incluyen todas las empresas del Grupo salvo H2H, Sonora y Diariomotor



		2021		2022			Variación anual 2021-2022 (%)	
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Por categoría profesional (a 31-12-2022)	Alta Dirección	9	1	12	10	2	11,1%	100,0%
	Directivos	154	90	233	151	82	-1,9%	-8,9%
	Técnicos	839	869	1.753	854	899	1,8%	3,5%
	Administ.	22	117	142	20	112	-9,1%	-4,3%
	Otras cat.	146	220	365	145	220	-0,7%	0,0%
TOTAL		1.173	1.297	2.508	1.183	1.325	0,9%	2,2%

		2021		2022			Variación anual 2021-2022 (%)	
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Por tipo de contrato (a 31-12-2022)	Eventual	38	50	143	62	81	63,2%	62,0%
	Indefinido	1.039	1.126	2.235	1.067	1.168	2,7%	3,7%
	Interinidad	28	31	59	25	34	-10,7%	9,7%
	Obra	61	84	46	19	27	-68,9%	-67,9%
	Prácticas	7	6	25	10	15	41,9%	150%
TOTAL		1.173	1.297	2.508	1.183	1.325	0,9%	2,2%

		2021	2022	Variación anual 2021-2022 (%)
		Por país (a 31-12-2022)	España	2.431
Brasil ¹⁹	12		-	N/A
Colombia	4		-	N/A
Argentina	6		-	N/A
Chile	4		-	N/A
México	13		-	N/A
TOTAL	2.470		2.508	3,2%

	Contrato indefinido		Contrato temporal		Tiempo parcial	
	H	M	H	M	H	M
2021	998,8	1072,9	142,2	188,7	10,7	25,0
2022	1.022,9	1.105,2	101,7	131,9	10,8	23,7
Variación anual 2021-2022 (%)	2,41%	3,01%	-28,5%	-30,1%	0,7%	-4,9%

	Contrato indefinido				Contrato temporal				Tiempo parcial			
	20-29	30-45	46-60	>60	20-29	30-45	46-60	>60	20-29	30-45	46-60	>60
2021	129,1	968,7	915,0	57,9	165,3	126,5	37,2	0,0	7,2	16,5	11,2	2,1
2022	164,2	956,2	948,1	59,6	116,5	87,5	29,4	0,1	7,7	18,0	10,8	0,0
Variación anual 2021-2022 (%)	27,2%	-1,3%	3,6%	3,0%	-29,5%	-30,9%	-21,1%	N/A	7,0%	9,2%	-2,8%	N/A

	Contrato indefinido				Contrato temporal				Tiempo parcial			
	Directivos	Técnicos	Administ.	Otras cat.	Directivos	Técnicos	Administ.	Otras cat.	Directivos	Técnicos	Administ.	Otras cat.
2021	260,5	1.506	121,3	190,3	0	174,2	14,4	141,3	1,1	21,2	8,9	4,3
2022	234,5	1.539,2	121,6	230,6	0	130,4	12,6	90,6	1	21,1	9,0	3,5
Variación anual 2021-2022 (%)	-9,9%	2,2%	0,3%	21,2%	N/A	-25,1%	-12,6%	-35,9%	-7,4%	-0,7%	0,9%	-17,9%

¹⁹ En enero de 2022 se llevó a cabo la venta de SmartClip Latam por lo que, a cierre de 2022, el 100% de la plantilla del Grupo se encuentra en España.

²⁰ Las empresas H2H, Diario Motor y Sonora se encuentran fuera del perímetro de reporting del presente indicador, dado que son empresas de reciente incorporación al Grupo cuyo sistemas no están adaptados en Meta4.



	Nº de empleados por empresa del Grupo															TOTAL
	Atresmedia	Advertising	Noticias	Fundación	A3 Tech	Uniprex TV	Multi-media	Cine	6M	Smartclip	Uniprex SAU	Sonora	Diario Motor	H2H	Pazy	
2021	432	333	288	5	74	77	163	3	376	122	564	-	18	15	-	2.470
2022	440	335	282	6	79	92	168	4	379	77	564	30	20	30	2	2.508
Variación anual 2021-2022 (%)	1,9%	0,6%	-2,1%	20,0%	6,8%	19,5%	3,1%	33,3%	0,8%	-36,9%	0,0%	N/A	0,6%	-2,1%	N/A	6,8%

8.3.2 Empleo estable y entorno laboral gratificante

Durante el ejercicio correspondiente al año 2022, la **estabilidad en el empleo** y las **condiciones laborales óptimas** se han mantenido como **objetivos cruciales para la Compañía**, especialmente, en lo que respecta a la gestión de personas. Estos objetivos se mantienen como muestra del compromiso de Atresmedia con el bienestar de su plantilla y la apuesta del Grupo por un entorno de trabajo en el que las personas están en el centro.

Estabilidad en el empleo

Durante 2022 **la plantilla ha aumentado un 1,5%** con respecto al año 2021, habiéndose producido un total de 30 despidos, tres menos que en 2021²¹.

	Nº de despidos por sexo		
	Hombres	Mujeres	Total
2021	18	15	33
2022	13	17	30
Variación anual 2021-2022 (%)	-27,8%	13,3%	-9,1%

	Nº de despidos por rangos de edad				
	20-29	30-45	45-60	+60	Total
2021	5	16	11	1	33
2022	2	9	15	4	30
Variación anual 2021-2022 (%)	-60,0%	-43,8%	36,4%	300%	-9,1%

	Nº de despidos por categoría profesional				
	Directivos	Técnicos	Administrativos	Otros	Total
2021	2	28	0	3	33
2022	7	19	1	3	30
Variación anual 2021-2022 (%)	250,0%	-32,1%	N/A	0,0%	-9,1%

Condiciones laborales

El Grupo Atresmedia puede afirmar que, una vez superado el grueso de la crisis provocada por la COVID-19, ha sido resiliente, manteniendo las condiciones laborales pactadas con sus empleados y llegando incluso a mejorarlas en algunos aspectos. La siguiente tabla muestra los datos correspondientes a las **remuneraciones de 2022 y su comparativa con los años anteriores**:

²¹ Los datos de bajas y despidos incluyen a todas las empresas del Grupo a excepción de Sonora, Diariomotor y H2H

	Retribución media	2021 ²²	2022			Variación anual (%)
			TOTAL	HOMBRES	MUJERES	
Por categoría	Directivos	125.772	140.012	153.644	113.883	11,3%
	Técnicos	42.016	42.765	44.466	41.149	1,8%
	Administrativos	31.097	32.562	35.122	32.142	4,7%
	Otros	28.280	29.329	29.037	29.522	3,7%
Por edad	20-29 años	23.830	24.321	24.983	23.987	2,1%
	30-45 años	39.590	39.346	41.417	37.551	-0,6%
	46-60 años	62.808	65.442	72.644	57.978	4,4%
	Más de 60 años	105.674	112.832	137.095	55.367	6,8%
Por sexo	Hombres	54.666	57.308	N/A		4,8%
	Mujeres	41.960	43.000	N/A		2,5%

Retribución media Alta Dirección ²³	2021 ²⁴	2022	Variación Anual (%)
Hombre	325.618	418.625	28,6%
Mujer	-	307.698	N/A
Media	-	400.137	N/A

Retribución media del Consejo- Consejeros No Ejecutivos	2021	2022	Variación Anual (%)
Hombre	199.800	207.515	3,9%
Mujer	77.875	82.875	6,4%
Media	145.611	152.120	4,5%

Retribución media del Consejo -Consejeros Ejecutivos	2021	2022	Variación Anual (%)
Hombre	1.213.333	1.326.292	9,31%
Mujer	-	-	-
Media	1.213.333	1.326.292	9,31%

Brecha salarial ²⁵	2021	2022	Variación Anual (%)
Dirección ²⁶	25,0%	25,8%	3,5%
Alta Dirección	-	26,5%	N/A
Mandos intermedios	5,4%	3,6%	-32,8%
Directivos	22,2%	21,8%	-1,78%
Técnicos	7,4%	7,5%	0,38%
Administrativos	6,8%	8,5%	24,8%
Otros	-2,0%	-1,7%	-14,9%
Total	23,2%	24,9%	7,4%

²² Las cifras relativas al ejercicio 2021 han sido reexpresadas con el objetivo de equiparar la remuneraciones por categoría profesional a la información que se refleja en el Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC) y el Informe Anual de Remuneraciones de los Consejeros (IARC), criterio que se ha seguido para el ejercicio 2022.

²³ Se considera Alta Dirección a los empleados que vienen categorizados como tal en el Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC). En este sentido, el criterio que se sigue para calcular las remuneraciones medias es el criterio de devengo, con el objetivo de que la información aportada en el EINF sea consistente con la reportada en el IARC.

²⁴ No se aporta el desglose de mujer Alta Dirección relativo al ejercicio 2021 por motivos de confidencialidad.

²⁵ Las cifras relativas al ejercicio 2021 han sido reexpresadas con el objetivo de equiparar la remuneraciones por categoría profesional a la información que se refleja en el Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC) y el Informe Anual de Remuneraciones de los Consejeros (IARC), criterio que se ha seguido para el ejercicio 2022.

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

²⁶ La Dirección incluye (la Alta Dirección, directivos y los mandos intermedios).

A fin de promover y asegurar el bienestar de la plantilla, Atresmedia pone a disposición de sus empleados determinados **beneficios sociales que añaden valor a sus salarios anuales** a través de servicios y prestaciones en especie.

Para todos los empleados:

- Seguro de vida
- Complemento por incapacidad temporal
- Parking
- Comedor
- Formación
- Plan de Retribución Flexible 100% voluntario para empleados con contrato fijo (seguro de salud, cheque guardería y tarjeta transporte transporte)

Para Atresmedia Radio:

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

Cabe destacar que, en 2022, Atresmedia ha puesto en marcha un **nuevo plan de retribución flexible** por el que todos los empleados fijos del Grupo pueden beneficiarse de condiciones de contratación ventajosa para los servicios incluidos en él. Estos servicios son; **seguro médico, cheque guardería y tarjeta de transporte**.

8.3.3 Desarrollo profesional de los empleados

Atresmedia es consciente de que la **formación de sus empleados es fundamental para impulsar la adaptación eficaz y proactiva al nuevo entorno digital y ser capaz de ajustar muy ágilmente procesos, organización y formas de trabajo para** ser competitivos en el mercado empresarial. Por ello, en 2022 se ha continuado impulsando y fomentando un modelo de formación que:

- Facilite el **cambio digital** ligado al negocio
- Permita la formación en **competencias** para todos los perfiles
- Posibilite el **desarrollo profesional** al empleado

Asimismo, se ha continuado trabajando en el refuerzo del **compromiso** hacia un **modelo híbrido** de formación, ofreciendo un *pull* de contenidos en formatos presencial, virtual y de *e-learning*. Este compromiso se fundamenta sobre cuatro pilares:

Ofrecer **flexibilidad** en el **aprendizaje**, desde cualquier lugar y momento.

Apostar por una comunicación de más impacto, **nuevos formatos**, dinamizando el seguimiento de las acciones formativas.

Ofrecer itinerarios guiados para **facilitar el aprendizaje** del empleado

Oferta de **calidad**

Del mismo modo, se ha continuado con el enfoque adoptado en el ejercicio anterior en lo que se refiere al desarrollo profesional de los empleados y se ha visto **consolidado el proceso de transformación digital** en el que está inmerso el Grupo. Este proceso está siendo canalizado a través del **Programa de Formación en Competencias Digitales** que se lanzó en el año 2021 y que está dirigido a directores y trabajadores de la Compañía.

En primer lugar, la fase inicial del mencionado Plan de Formación en Competencias Digitales estableció como clave tener una **base común de conocimiento** de aquellos conceptos y términos más relevantes del entorno y negocio digital para que cualquier perfil dentro del Grupo comparta unas competencias digitales básicas. Con



este fin se estableció una **alianza estratégica** con *The Valley Digital Business School* (institución prestigiosa y de referencia en la transformación digital de grandes compañías). Dicha primera fase constaba de los siguientes tres elementos:

Realización de un diagnóstico para conocer el nivel de conocimiento en competencias digitales y el grado de alineamiento de la compañía con la era digital

1

Jornadas de sensibilización y motivación, facilitadas desde el proyecto “Somos 2.0: Certifica tu nueva versión” que sirvieron como una fuerza motivadora para los empleados del grupo.

2

Formación en aspectos clave para consolidar los conocimientos adquiridos en transformación digital, nuevos modelos de negocio, paradigma laboral y competencias del profesional digital.

3

Los objetivos que se han logrado en esta primera fase “Somos 2.0 Certifica tu nueva versión” han sido:

- El **cambio de *mindset*** con la implicación de todos los niveles, desde el Comité de Dirección hasta los empleados, pasando por directores y mandos intermedios.
- La **facilitación de la base de los conocimientos de la economía digital** necesarios para afrontar los cambios.
- La creación de las **bases que permiten el impulso del cambio digital**.
- La **reflexión de las áreas sobre la evolución de los procesos**.
- El impulso de la cultura de la transformación: se ha acreditado mediante “**tu nueva versión**” al 60% de la plantilla con la titulación de reconocido prestigio *Master Fundamentals in Digital Business*.

Este plan se ha visto impulsado por **acciones que el Grupo Atresmedia ha implementado** para alcanzar los objetivos marcados en su hoja de ruta y entre las que han destacado:

- La continuidad del **Programa de Formación en Competencias digitales** y el desarrollo de las jornadas para directivos, “**Nuevas formas de trabajo**”, así como la celebración del “**Disruption Day**”.
- La celebración de **jornadas específicas para el análisis de los resultados obtenidos** en las pruebas realizados por *The Valley Digital Index y Corporate Digital Level*, donde se recoge el nivel de alineamiento del Grupo en la realidad digital, así como en las tres palancas clave en los procesos de transformación digital: “**Gestión del cambio, Modelos de negocio exponenciales y Liderazgo**”.

Así, **el Grupo ha facilitado a más de 2.100 profesionales el acceso y certificación al Máster *The Valley***, que cuenta con temáticas tales como *Digital Transformation, Business Innovation, Soft Skills, Digital Marketing y Agile for Business*, que, una vez cumplimentadas otorgan la certificación *Master Fundamental Digital Business by The Valley* al completarlas. Estas formaciones se han visto complementadas por tutorías vía *streaming* con expertos en cada temática.

LA CERTIFICACIÓN MASTER FUNDAMENTALS IN DIGITAL BUSINESS HA TENIDO UN SEGUIMIENTO DE MÁS DEL 80% Y UNA VALORACIÓN DE 9/10

Para completar el ciclo, y en un ejercicio de transparencia, se ha dado a conocer la situación del Grupo mediante un **Webinar Corporativo** con una mesa redonda conformada por todas las áreas implicadas en el proceso sobre “**Cómo avanza la Digitalización en el Grupo Atresmedia**”.

La primera fase de Transformación Digital ha ofrecido un total de **93.000 horas** de acciones presenciales, vía *streaming* y *online*.

Con el fin de trasladar esta reflexión sobre la evolución de los procesos digitales a las diferentes áreas de la Compañía, se han desarrollado dos importantes proyectos formativos:

- **laSexta “Transformación digital: nuevas formas de hacer”:** con este proyecto se ha querido hacer extensivo el **conocimiento del entorno digital de la redacción**, las herramientas de las que dispone para optimizar el contenido, la forma de visualizar la información y la audiencia a la que se dirige. Para ello, se han **formado** a más de **300 redactores** en modalidad presencial obteniendo una valoración de **9 sobre 10**.
- **Antena 3 Noticias “Formación en transformación digital”:** con la colaboración de expertos de la Web A3Noticias, este proyecto ha buscado **transformar los procesos y fomentar** el uso de **herramientas** de la Redacción, todo ello adaptado al entorno digital consiguiendo así que los redactores trabajen con el gestor CMS. Así, se han **formado** a más de **200 redactores** en modalidad presencial con una valoración de **9.7 sobre 10**.

Por otro lado, se ha continuado impulsando las acciones formativas transversales mediante proyectos como “Inglés”, “Responsabilidad Penal”, “Idiomas” o “Prevención de Riesgos Laborales” para nuevas altas y para empleados que quisieran estar actualizados, siempre en formato online para poder llegar a todos los perfiles profesionales del Grupo Atresmedia.

Además, se ha mantenido la participación en el **Máster Universitario en la Gestión de Empresas de Comunicación de la Universidad de Navarra** con el fin de potenciar el desarrollo directivo.

Por último, cabe destacar que tras la remisión de la situación provocada por la COVID-19, en 2022, se ha podido volver a las acciones formativas presenciales.

En el ámbito de formación interna, es clave para la progresión del personal de la empresa la **formación continua**. Por ello, el Grupo Atresmedia establece un **amplio catálogo de formación** comprendido por múltiples cursos de modalidades online y presencial, llegando a cubrir las diferentes necesidades comprendidas en los diversos puestos de trabajo que conforman la plantilla y necesidades o intereses que cada empleado pueda llegar a tener. Asimismo, cabe destacar los **seis pilares** sobre los que se sustenta la Política de Formación de la compañía:



El nuevo modelo híbrido ha supuesto la **accesibilidad a los contenidos** de formación desde cualquier dispositivo y lugar logrando una formación más cómoda y eficaz para los profesionales de Atresmedia. También, como se puso de manifiesto en el ejercicio de 2021, se ha instaurado el **formato *microlearning***, que se adapta al ritmo de cada alumno y a su tiempo de aprendizaje disponible.

ATRESMEDIA HA INVERTIDO 410.506 EUROS EN FORMACIÓN DURANTE 2022, TRADUCIDOS EN 55.689 HORAS DE FORMACIÓN IMPARTIDAS A 1.973 EMPLEADOS, DISTRIBUIDAS EN 66 CURSOS Y 288 EVENTOS



Asimismo, no solo se han distribuido formaciones específicas, si no que, también se ha puesto a disposición de los empleados formaciones transversales que cubren todo el espectro de perfiles del Grupo, como es el caso de los idiomas.

		2021	2022	VARIACIÓN ANUAL 2021-2022 (%)
Número de horas de formación promedio /Categoría profesional* ²⁷	DIRECCIÓN	15	46	213,7%
	TÉCNICOS	10	27	170,0%
	ADMINISTRATIVOS	28	46	65,9%
	OTROS	12	18	50,0%
Número de horas de formación totales / Categoría profesional*	DIRECCIÓN	2.989	10.437	249,2%
	TÉCNICOS	7.819	37.752	382,8%
	ADMINISTRATIVOS	779	2.632	237,9%
	OTROS	503	4.868	867,8%

De media los empleados del Grupo Atresmedia han recibido 22,2 horas de formación. Los buenos datos de formación se deben a la apuesta del Grupo por la formación como clave en la transformación digital.

Comunicación interna

Para el Grupo Atresmedia es crucial que en la compañía exista un **diálogo** y una comunicación **bidireccional y de calidad con sus empleados**. Este modelo de comunicación le permite conocer las necesidades y el nivel de satisfacción su plantilla, así como promover la transparencia y la participación. Para ello, Atresmedia cuenta con diferentes canales de comunicación internos: la intranet corporativa, la revista digital MASDIII, el manual de acogida a nuevos empleados o diferentes emails corporativos desde los que se envía información de interés para los empleados. Cabe destacar, además, que en 2022 la revista MASDII ha celebrado su décimo aniversario junto a sus verdaderos protagonistas: los empleados.

Por otro lado, resulta relevante señalar que, en 2022, se ha seguido apostando por planes de comunicación con gran impacto visual con el objetivo de hacer más dinámica la comunicación, mediante la gamificación y formatos atractivos. Un ejemplo de ello son los *Webinars* Corporativos, sesiones exclusivas para los profesionales de Atresmedia que tienen el objetivo dar a conocer los últimos proyectos o casos de éxito dentro del Grupo.

6.3.4 Atracción y retención del talento

Desde el Grupo Atresmedia se considera primordial garantizar la construcción de valor a futuro. Por esto, **abrir las puertas al empleo joven** se posicionó, hace unos años, como una decisión estratégica en la gestión del talento de la compañía.

A fin de establecer conexiones con el talento joven y facilitarles oportunidades laborales de interés, Atresmedia cuenta con **diversos programas de prácticas para estudiantes de grado, máster y formación profesional**. Gracias a estos programas, la compañía puede entablar con ellos relaciones de mutuo beneficio: fomento de la empleabilidad, acercamiento al mundo laboral y acceso al talento.

Fomento del empleo joven

Continuando con la estrategia impulsada en el ejercicio 2021, durante 2022 se ha continuado con la **búsqueda de talento joven**, poniendo especial atención a los **perfiles STEAM**, los cuales se posicionan como base para el desarrollo del negocio en el entorno digital. Atresmedia considera fundamental seguir incorporando a su plantilla a aquellos perfiles que mejor se adapten a los nuevos entornos digitales ágiles y de hiperconectividad, pudiendo desenvolverse con éxito en un mundo VUCA.

²⁷ *Se excluye H2H, Diario Motor, SmartClip, Sonora y Pazy debido a que la formación de las mencionadas sociedades durante el ejercicio 2022 no es significativa en comparación con la totalidad del Grupo y, adicionalmente, están en proceso de adaptación a la herramienta interna META4. El aumento en los datos se debe a la apuesta del Grupo por la formación como clave en la transformación digital

En este contexto, y por segundo año consecutivo, Atresmedia ha participado en la iniciativa de Universia: **Metaworking; la primera competición de talento en el metaverso**. Este evento promueve la gamificación de las competencias, llevando los videojuegos al ámbito educativo o profesional y empleándolos para la detección de talento. En esta experiencia los candidatos completan misiones que le son asignadas por los reclutadores de las empresas a través de videojuegos como **Minecraft**. Finalmente, son estos mismos reclutadores quienes revisan los resultados y evalúan a los candidatos. Esta actividad ha sido una propuesta con un alto valor diferencial para **captación del mejor talento** universitario en entornos digitales. Estos entornos se adaptan a la realidad de los jóvenes permitiendo a empresas como Atresmedia dar continuidad a su estrategia de digitalización. Un total de 3.000 jóvenes han pasado los diferentes filtros del proceso hasta llegar a la competición final que ha contado con 70 finalistas. Entre las competencias evaluadas se encuentran la capacidad de superación, la resolución de problemas, el trabajo bajo presión, las habilidades comunicativas, etc.

Además, en 2022, Atresmedia ha participado en **STEAM+ eSport Competition Universia**, la primera competición eSports de talento para perfiles STEAM.



Por otro lado, cabe destacar el éxito que ha seguido teniendo el Programa de Prácticas para estudiantes de Atresmedia. En 2022 se han ofrecido un total de 275 plazas de becas. Como principal novedad, en 2022, los programas de becas han vuelto a la presencialidad. No obstante, se ha ofrecido la posibilidad de teletrabajar un día a la semana, igualando las condiciones de otros empleados.

En el caso de los alumnos de Formación Profesional, se ha mantenido la creación de proyectos similares a un TFG o TFM con temas de actualidad, donde los alumnos han generado un producto audiovisual siendo tutorizados por el personal del Grupo Atresmedia. Estos alumnos han contado con el apoyo de trabajadores con una amplia y consolidada experiencia profesional y tutores de su centro de estudios (IFP). En este sentido, se ha intentado que los alumnos pudieran vivir una experiencia de trabajo lo más cercana posible a unas becas en presencial.

Talento inclusivo

Del mismo modo que se ha puesto de manifiesto en anteriores ejercicios, en 2022 se ha **reafirmado el compromiso** del Grupo con la diversidad y la inclusión. Así, los departamentos Recursos Humanos y Responsabilidad Corporativa (y específicamente su área centrada en discapacidad) han seguido trabajando conjuntamente para ofrecer **oportunidades laborales y prácticas empresariales a personas con discapacidad en todas las empresas del Grupo**, todo ello garantizando que los procesos de selección llevados a cabo por la Compañía son inclusivos y asegurando que las personas contratadas cuentan con las adaptaciones necesarias para el buen desempeño de su actividad.

Cabe destacar que en 2022, tras entrevistar a más de 30 candidatos, se han incorporado a la plantilla de Atresmedia, cuatro personas con discapacidad. Además, otras cuatro personas han tenido la oportunidad de realizar sus prácticas formativas en las empresas del Grupo.

Además, como consecuencia del éxito de años anteriores, en 2022 Atresmedia ha seguido impulsando su proyecto de becas formativas para personas con discapacidad: **Becas Capaz**. Este proyecto tiene como objetivo impulsar la empleabilidad de las personas de este colectivo, ofreciendo ayudas económicas para la realización de cursos de Atresmedia Formación. Estos programas formativos garantizan la accesibilidad de los contenidos y formatos para cualquier persona que requiera de una adaptación específica.

Desde que se lanzó el programa en 2020, más de 100 personas se han beneficiado de esta oportunidad, gracias a acuerdos firmados con Fundación Universia, Fundación Randstad y Fundación Capacis.

En 2022, cabe destacar:

- Un nuevo acuerdo con la Fundación Integra, por el que diez personas se beneficiarán del programa en 2023.
- La renovación del acuerdo con Fundación Universia, gracias al cual treinta nuevas personas podrán beneficiarse del programa.
- El éxito del acuerdo de la primera edición de Becas Capaz junto a Fundación Randstad que se firmó en 2021 y que ha visto la luz en 2022. Al número inicial de becas acordadas, diez, se han sumado otras quince oportunidades formativas para usuarios de la Fundación.
- Una nueva edición del curso “Técnicas de Comunicación” en el que 6 personas con inteligencia límite de Fundación Capacis han podido complementar la formación diaria que reciben en la Fundación con un programa comunicativo adaptado a sus necesidades.

En 2022 Atresmedia ha mantenido su relación con las diferentes asociaciones que conforman el movimiento asociativo de la discapacidad a fin de conocer la realidad de las diferentes entidades que lo conforman. Entre estas entidades se encuentran, entre otras, la asociación ALCER (Asociación para la Lucha Contra las Enfermedades del Riñón) o la Asociación Convives con Espasticidad.

Impulso del intraemprendimiento

Como se ha mencionado anteriormente, los empleados son el activo más importante del que dispone Atresmedia. Por este motivo, la Compañía se esfuerza por impulsar y retener el talento interno y fomentar la creatividad de sus empleados. Prueba de ello es la iniciativa *TH’NK*.

TH’NK busca impulsar el talento interno mediante la motivación y la creación de oportunidades laborales para los empleados. Esta iniciativa contempla, además, la oportunidad que presenta compartir conocimiento entre diferentes áreas del Grupo, favoreciendo el aprendizaje, la conexión y el sentido de pertenencia.

Atresmedia Formación: el talento de los profesionales de Atresmedia al servicio de la sociedad

Atresmedia cuenta en su plantilla con grandes profesionales de la comunicación. Profesionales dedicados, diariamente, a transmitir informaciones y mensajes a la sociedad. El interés y la **demand**a en el desarrollo de **competencias en materia de comunicación** en los perfiles profesionales, impulsó al Grupo Atresmedia a lanzar en 2016 una nueva línea de negocio: **Atresmedia Formación**.

Así, gracias al *know-how* propio de Atresmedia, estudiantes y profesionales de empresas de distintos sectores son guiados en la **adquisición de estas destrezas comunicativas**, acompañados por grandes expertos de la comunicación y teniendo acceso a oportunidades únicas como la formación en los platós e instalaciones del Grupo.

**EN 2022, ATRESMEDIA FORMACIÓN HA CONSEGUIDO LLEGAR A MÁS ALUMNOS,
AUMENTANDO TAMBIÉN EL NÚMERO DE CURSOS Y HORAS DE FORMACIÓN**



Así, la línea de negocio de Atresmedia Formación se divide en tres ámbitos de actuación fundamentalmente:



1. Formación en abierto

Con una oferta de más de cincuenta cursos orientados a la comunicación audiovisual, Atresmedia Formación ofrece un amplio abanico de cursos con la intención de mejorar la cualificación de los distintos profesionales del sector comunicativo o que buscan su primera oportunidad en el sector.

Además, Atresmedia promueve la formación inclusiva gracias a acuerdos de colaboración con entidades como Fundación Randstad, Fundación Capacis o Fundación Universia para que personas con discapacidad puedan acceder a los cursos de Atresmedia Formación. Desde la primera edición, que comenzó en enero de 2021, más de 100 jóvenes con discapacidad han podido formarse en los cursos de Atresmedia Formación.

2. Formación en el ámbito educativo

De forma más específica, Atresmedia Formación ha alcanzado distintos **acuerdos de colaboración** con diferentes **entidades educativas** que buscan mejorar la formación de los estudiantes en materia de competencias comunicativa y audiovisual.

Se distinguen tres ejes principales sobre los que se ha trabajado en este aspecto:

b. Acuerdos con Centros de Formación Profesional

Dentro de los acuerdos adoptados con Centros de Formación Profesional, conviene destacar respecto al año 2022 la oferta formativa que surge del acuerdo con IFP, que ofrece una formación disruptiva en comunicación audiovisual, en concreto, en los módulos de producción, realización o DJ.

La implicación de Atresmedia Formación consiste principalmente en la participación de sus profesionales como **personal docente**, **cesión de instalaciones** para las distintas formaciones, colaboración en la **elaboración del temario** o facilitación de prácticas tanto curriculares como extra-curriculares en las empresas del Grupo para los alumnos.

c. Acuerdos con universidades

Las competencias comunicativas también son un aspecto crucial para los **estudiantes universitarios** que, tras la finalización de sus estudios, buscarán su incorporación a la **vida laboral**.

Gracias a los **acuerdos** con Universidad Internacional de Valencia (VIU), y anteriormente con la Universidad de Nebrija, desde Atresmedia Formación se ha buscado **mejorar la empleabilidad** de los alumnos de todos los sectores, mostrando la importancia de las habilidades comunicativas en el día a día laboral y participando en las distintas propuestas formativas activamente.

En esta línea, Atresmedia Formación ha llegado a un acuerdo con **Grupo Planeta** para el desarrollo de **nuevo contenido** de formación audiovisual, poniendo el énfasis en la **adaptación a las nuevas tecnologías** dentro del sector de las comunicaciones colaborando en el desarrollo del proyecto, único en España, del Entertainment Science School (The Core).

d. Acuerdos con academias

Además de los ejes enunciados anteriormente, Atresmedia Formación ha desarrollado formación en instituciones privadas como 35mm en forma de *masterclass* y Master D, con la impartición de cursos. Se trata de dos acuerdos que buscan exprimir al máximo las sinergias existentes gracias a la dilatada experiencia de todas las partes en formación y conocimientos audiovisual y comunicativo.

3. Formación en empresas

La **formación continua** durante la vida laboral es algo cada vez más presente en las empresas y fue ante esta necesidad que demandaban las corporaciones cuando Atresmedia Formación decidió ofrecer **programas formativos personalizados** para todas las empresas, impulsando y mejorando la **comunicación interna** entre los distintos estamentos de la propia empresa, así como la **comunicación hacia terceros**.

Cada vez son más las empresas que confían en Atresmedia Formación, destacando en este 2022 la colaboración con entidades como Orange, Bosch, Banco Santander, Sanitas, Securitas Direct, Línea directa, Ferrovial, Generali, Altadis, DHL, Mondragón, Lyreco, Cofares o Campofrío.

8.3.4 Garantía de los Derechos Laborales

Tal y como queda reflejado en su **Política de Recursos Humanos**, el Grupo Atresmedia está comprometido con el bienestar de sus empleados, así como con la protección de los Derechos Humanos. En este sentido, Atresmedia cumple con las disposiciones recogidas en convenios fundamentales como el de la OIT, respetando la libertad de asociación y el derecho a negociación colectiva de sus empleados.

Como firmante del Pacto Mundial de Naciones Unidas, Atresmedia asume e impulsa en la cultura empresarial los siguientes principios:

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

Como se ha mencionado anteriormente, Atresmedia defiende y apoya **el derecho** de sus **trabajadores de ser representados**. En 2022, como parte de su compromiso con el bienestar de los empleados, cabe destacar que Atresmedia Corporación ha aprobado un nuevo Convenio Colectivo donde se recogen las condiciones de trabajo,



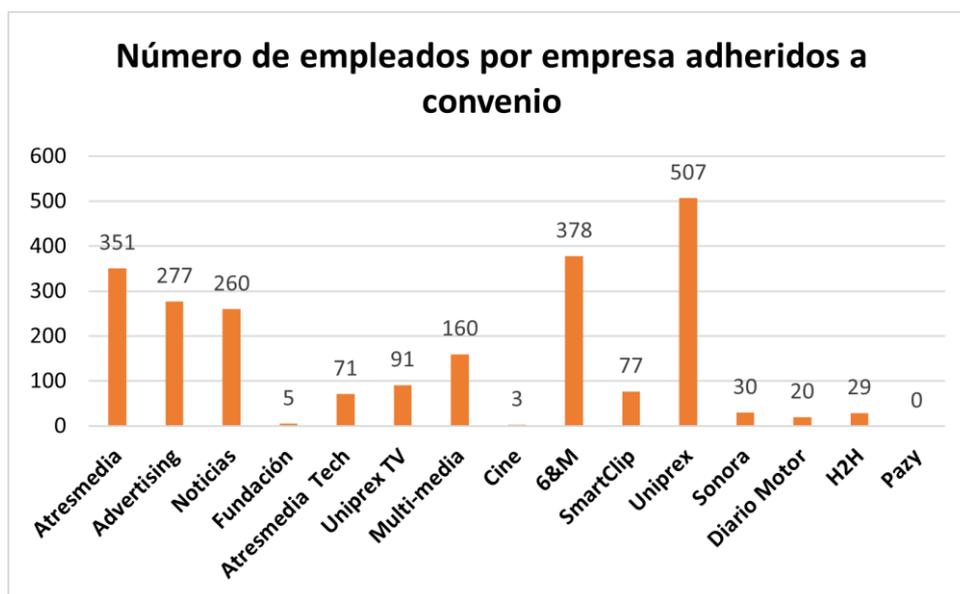
así como los aspectos relacionados con periodos vacacionales y horarios o la ampliación de las medidas de teletrabajo.

Respecto a los datos de adhesión a los convenios colectivos del Grupo cabe destacar que 2.180 trabajadores estaban adheridos a un convenio colectivo (86.9%) en 2022. Esta cifra fue ligeramente inferior a la de 2021 (88,18%), 2020 (88,9%), 2019 (88,1%), 2018 (87,3%), 2017 (87,0%) y 2016 (86,6%).

Cabe destacar la capacidad de **entendimiento** entre el Grupo y los trabajadores, llegando a acuerdos para la negociación de los **nuevos convenios colectivos de Atresmedia Corporación y Antena 3 Noticias** para un período de cuatro años, hasta **2025**. Adicionalmente quedan vigentes los acuerdos de laSexta y de Antena 3 Multimedia.

Personal adherido a convenio por empresa del Grupo²⁸

El número de personas adheridos a convenio difiere en función de la empresa del Grupo:



8.3.5 Fomento de la igualdad, la diversidad y la conciliación

La **Política de Responsabilidad Social Corporativa** y la **Política de Recursos Humanos de Atresmedia** reflejan el compromiso del Grupo con la igualdad y la diversidad. Explícitamente, la Política de Recursos Humanos recoge entre sus **objetivos el de “promover la igualdad, la diversidad y la conciliación”** garantizando la igualdad de trato independientemente de la raza, edad, sexo, orientación política, condición social o creencias religiosas.

En 2022 Atresmedia, a fin de cumplir con los requisitos del Real Decreto 901/2020, de 13 de octubre, por el que se regulan los planes de igualdad y su registro y se modifica el Real Decreto 713/2010, de 28 de mayo, sobre registro y depósito de convenios y acuerdos colectivos de trabajo, y el Real Decreto 902/2020, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres, y su compromiso de promoción de la igualdad **aprobó un nuevo Plan de Igualdad para Atresmedia Corporación.**

Así, **Antena 3 Noticias y Antena 3 Multimedia presentaron sus respectivos planes de igualdad**, mientras que para el resto de las empresas del Grupo con más de 50 empleados los correspondientes planes de igualdad se encuentran en proceso de negociación.

²⁸ De los 17 empleados en Canarias hay 14 empleados adheridos a convenio y 2 empleados no adheridos.

La persona responsable de velar por el cumplimiento del Plan de Igualdad de Atresmedia Corporación es el director de Recursos Humanos. Además del nuevo Plan, Atresmedia Corporación cuenta con una **Comisión de Igualdad** que se encarga de velar por el cumplimiento del este y de poner en marcha medidas para fomentar la igualdad.

Los objetivos generales del nuevo Plan de Igualdad son:

- Garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres de la empresa
- Integrar en el plan las medidas encaminadas a la conciliación entre la vida laboral y familiar

Algunas de las medidas, a las que los empleados de Atresmedia Corporación pueden acogerse siempre que la actividad lo permita y que quedan recogidas en el Plan de Igualdad de Atresmedia Corporación, entre otras, son:

- Flexibilidad horaria de 30 minutos
- Jornada continuada los viernes
- Jornada intensiva de 7h en verano durante los meses de julio y agosto
- Ampliación del permiso de maternidad hasta 18 semanas
- Adelanto de dos pagas extra
- Teletrabajo
- Permiso de lactancia en caso de acumulación de jornadas completa
- Favorecer la diversidad de género en los puestos de dirección y alta dirección, favoreciendo que, ante una posición vacante, al menos una de las candidaturas que se valore sea de una mujer.

El Plan de Igualdad recoge, además, la protección a la maternidad, al embarazo y a la lactancia en el centro de trabajo, velando por prevenir y evitar cualquier discriminación directa o indirecta a las mujeres que se encuentren en esta situación. Para ello, **la Corporación cuenta con una Guía de maternidad y lactancia que ha sido aprobada por la Comisión de Igualdad** en junio de 2022 y que recoge las obligaciones que ha de cumplir el empresario para lograr la protección.

Atresmedia está, igualmente, comprometida con la prevención del acoso y, en 2022, ha incluido en su Plan de Igualdad el **Protocolo ante el acoso sexual y el acoso por razón de sexo**, disponible para todos los empleados en la intranet de la Compañía.

Reflejo del compromiso de Atresmedia con la igualdad de género es que el **52,8% de la plantilla, a fecha de diciembre de 2022 eran mujeres**, frente al 52,5% de 2021.

En esta línea, en agosto de 2022 Atresmedia renovó su compromiso con la iniciativa del **Ministerio de Igualdad** (Delegación del Gobierno Contra la Violencia de Género) **“Red de Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género”**, de la que Atresmedia forma parte desde 2015 y cuyo fin es la promoción de la sensibilización y conciencia social contra la violencia de género. En virtud de esta colaboración Atresmedia se compromete a:

- Colaborar en la difusión de campañas de sensibilización y prevención que el Ministerio de Igualdad ponga en marcha.
- Realizar actuaciones de concienciación social con motivo de la conmemoración de determinados días internacionales relacionados con la erradicación de diferentes formas de violencia contra las mujeres.
- Remitir a la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género la información relativa al seguimiento y ejecución de las actuaciones que lleva a cabo en el marco de este convenio.

Conciliación laboral

Conscientes de las necesidades y deseo de **conciliación y flexibilidad** laboral, Atresmedia cuenta con medidas destinadas al equilibrio de la vida personal y profesional de sus empleados. Así, en el ya mencionado Plan de Igualdad se establecen medidas como la flexibilidad horaria de 30 minutos, la jornada continuada los viernes, jornada intensiva de 7 horas en verano (julio y agosto), posibilidad de teletrabajo, adelanto de dos pagas extra, ampliaciones de permisos por fallecimiento o enfermedades familiares.

Si bien la Compañía no cuenta formalmente con una política de desconexión digital, la realización de una parte considerable del trabajo por turnos tampoco lo requiere. No obstante, se cuenta con medidas que fomentan comportamientos responsables que la facilitan, tales como la recomendación para el personal de oficina de evitar reuniones a partir de las 18:00 horas.

Por otro lado, el Grupo Atresmedia en su intento de adaptarse a las necesidades de sus empleados y responder a los retos del modelo de trabajo híbrido, **durante el año 2022 se continuaron los esfuerzos de digitalización de procesos administrativos en gestión de personas** que ya se comenzaron en 2021 para que puedan llevarse a cabo en remoto.

Además, con la publicación del nuevo convenio colectivo para los empleados de Atresmedia Corporación se establecen las siguientes medidas que se suman a las ya mencionadas:

- Aumento progresivo de los días de teletrabajo, en aquellos departamentos en los que la implantación sea posible, hasta alcanzar un total de 8 días mensuales a partir del 1 de julio de 2025.
- Ampliación de la jornada intensiva en los meses de verano, vinculándose al calendario escolar de la Comunidad de Madrid a fin de favorecer la conciliación.

Si hablamos de los trabajadores que disfrutaron su derecho a baja parental, durante el período 2022 fueron un total de 46 personas (22 hombres y 24 mujeres).

Gestión de la diversidad

Tal y como se ha ido relatando en diferentes capítulos de este informe, la gestión de la diversidad es un aspecto fundamental para el Grupo Atresmedia. A los procesos de selección inclusivos o a los programas de formación para personas con discapacidad mencionados, hay que añadir otras acciones que la Compañía pone en marcha para impulsar la sensibilización en materia de diversidad. Algunas de las iniciativas más destacadas son las siguientes:

- Desde 2021 Atresmedia participa en la iniciativa **“Empresas por la Diversidad y la Inclusión de Fundación Randstad”** que ha celebrado su segunda edición. El Grupo Atresmedia participa como entidad impulsora para generar conocimiento y promover la sensibilización empresarial y social en materia de discapacidad.
- En 2022 **Atresmedia ha firmado la Carta de la Diversidad** comprometiéndose públicamente con sus 10 principios en materia de igualdad, diversidad e inclusión. La adhesión a la iniciativa, promovida por la Comisión Europea y la Fundación Diversidad en España, es voluntaria y cuenta con el respaldo de la Comisión en 27 países.
- Un año más, y tras el parón provocado por la pandemia de la COVID-19, los empleados de Atresmedia han podido participar en las jornadas de sensibilización **“Vive su Realidad”**, gracias a la cual han podido ponerse en la piel de personas con discapacidad. Los informativos de laSexta y Antena 3, dieron cobertura a la actividad.

- Dentro del Programa de Voluntariado Corporativo de Atresmedia, los empleados han podido participar en diferentes actividades con personas con discapacidad, acercándose a su realidad. Estas actividades se han llevado a cabo con ONG como Fundación Manantial o Fundación Randstad.
- Con el motivo de la celebración del Día Internacional de la Discapacidad, se difundió entre los empleados de Atresmedia, una comunicación en la que se daba a conocer los proyectos que la Compañía lleva a cabo en relación a la diversidad.

Además, desde 2020, la **página web de Atresmedia cuenta con una sección de discapacidad** en la que se recogen todas las iniciativas puestas en marcha por el Grupo en la materia, incluyendo los Programas Formativos “Becas Capaz”, las acciones de sensibilización externas e internas, los compromisos adquiridos como la firma de la Carta de la Diversidad, etc.

Respecto a la accesibilidad de las instalaciones, en 2016, Ilunion realizó un informe que confirmaba la correcta adaptación de las instalaciones de Atresmedia según la normativa en la materia, Atresmedia también dispone de diversas plazas reservadas para personas con movilidad reducida.

8.3.6 Entorno de trabajo seguro y saludable

Desde febrero de 2020 Atresmedia cuenta con una **Política de Prevención de Riesgos Laborales** que, a su vez, sirve de marco para su **Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales**. Este Sistema fue certificado durante el año 2021 bajo la norma ISO 45001:2018 y en 2022 se han realizado la primera y la segunda auditoría de seguimiento con resultados favorables. Además, durante el año 2022, las empresas SmartClip Hispania, 6yM Producciones y Contenidos Audiovisuales, Atresmedia Tech y Uniprex Televisión han llevado a cabo la auditoría reglamentaria siendo el resultado favorable en todos los casos.

Por su parte, cinco de las empresas del Grupo: Atresmedia CMC, Uniprex, Antena 3 Noticias, A3 Multimedia y AtresmediaTech (antigua I3 Televisión) cuentan con un Comité propio de Seguridad y Salud. Cada uno de estos Comités se reúne de manera periódica y cuenta con un delegado de prevención al que se informa de cualquier novedad o actividad en materia de riesgos laborales.

En 2022, el Servicio de Prevención Mancomunado se ha reunido semestralmente con el resto de las empresas del Grupo que no cuentan con delegados de prevención²⁹, con el objetivo de que, igualmente, estén informados de cualquier asunto relevante relacionado con la salud y seguridad de sus empleados.

Durante el año 2022 el Servicio Médico con el que cuentan las empresas del Grupo Atresmedia ha realizado un total de 1.797 asistencias durante este ejercicio que se reparten en 903 asistencias, 884 consultas y 10 urgencias. El 77% de estas asistencias han sido para atender a personal del Grupo, y el 23% restante a personal de contratas o visitas.

Tratamiento de asuntos relacionados con la salud y la seguridad

En las mencionadas reuniones periódicas de los Comités de Seguridad y Salud entre ambas partes se tratan diversos temas en relación con los trabajadores, como lo pueden ser el uso de EPIs, correcta señalización y las condiciones termohigrométricas de los diferentes espacios de trabajo. Durante el ejercicio de 2022 los temas principales orbitaron entorno a evitar los contagios en los centros de trabajo y la preservación de la salud de los empleados.

A lo largo de las diferentes sociedades adheridas al **Servicio de Prevención Mancomunado del Grupo Atresmedia** se aplican los diferentes convenios colectivos donde hay temáticas de seguridad y salud teniendo en cuenta que tres de estas sociedades cuentan con convenios propios:

²⁹ 6yM Producciones y Contenidos Audiovisuales, Atres Advertising, Uniprex TV, Fundación Atresmedia, SmartClip y H2H



Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación	Convenio Colectivo Propio. Artículo 28: Prevención de Riesgos Laborales
	Hace referencia al Servicio Médico con presencia 24h/7días, y la entrega de ropa de trabajo.
UNIPREX	Convenio Colectivo Propio. Artículo 49: Prevención de Riesgos Laborales
	Hace mención especial a los puestos de trabajo en terminales de ordenador donde se tiene que facilitar el alternar estas tareas con otras de otro tipo o bien permitir descansos de 10 minutos cada 2 horas.
6&M Producciones y Contenidos Audiovisuales	Convenio Colectivo Propio. Título X: Prevención de Riesgos Laborales
	Hace referencia a la formación en PRL, vigilancia de la salud y competencias de los Delegados de Prevención y el Comité de Seguridad y Salud.
Atres Advertising, SmartClip Hispania y Human to Human	Convenio Colectivo del sector de empresas de publicidad. Capítulo 9: Seguridad y salud en el trabajo.
	Hace referencia a la creación de una Comisión Paritaria Sectorial de Seguridad y Salud Laboral y protección de la maternidad.
A3 Noticias, A3 Multimedia, Uniprex TV y Atresmedia Cine	Convenio Colectivo del sector de la industria de producción audiovisual. Título IX: Seguridad y salud en el trabajo.
	Hace referencia a la creación de una Comisión estatal sectorial de Seguridad y Salud en el trabajo en el sector de Industria Audiovisual (Técnicos).
I3 TELEVISIÓN	Convenio Colectivo estatal de empresas de consultoría y estudios de mercado y de la opinión pública. Artículo 39: Trabajos en pantallas. Prevención de Riesgos.
	Hace referencia a los puestos de trabajo de pantallas de visualización de datos y a la protección de los trabajadores sensibles y la maternidad en los supuestos que recoge la Ley de Prevención.
FUNDACIÓN ATRESMEDIA	Convenio Colectivo estatal del sector de la acción e intervención social. Capítulo X: Seguridad y salud laboral.
	Hace referencia a distintos puntos de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales tales como el Servicio de Prevención, vigilancia de la salud, protección de los trabajadores especialmente sensibles, formación e información y la participación del personal en PRL.

Protección de los empleados frente a la COVID-19

Durante el año **2022** la **Dirección de Prevención y Servicios Médicos** ha compaginado su actividad ordinaria con la gestión y prevención de contagios por la COVID-19 y ha sido una labor de vital importancia teniendo en cuenta que la gran mayoría de los profesionales de Atresmedia ha estado trabajando de forma presencial en las instalaciones para poder desarrollar su trabajo. Las acciones más destacadas han sido:

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

- Mediciones higiénicas de CO2 para el control de la correcta ventilación de las zonas de trabajo.
- Medidas de protección:
 - Entrega de Equipos de Protección Individual a los trabajadores.
 - Disposición de dispensadores de gel higienizante en todos los centros de trabajo.
- Comunicación interna:
 - Apartado específico en la intranet del Grupo para dar información a los trabajadores sobre la COVID-19, con una actualización periódica de los protocolos internos y con enlace directo a la información facilitada por Quirón Prevención (el servicio de prevención ajeno con quien está externalizada la vigilancia de la salud).
 - Cartelería sobre higiene de manos.
 - Comunicación de los datos de incidencia de la pandemia a los representantes de todas las empresas.

En el mes de mayo de 2022, a raíz de las nuevas directrices marcadas por Sanidad y basado en la evaluación del riesgo elaborada por el Servicio de Prevención, se eliminó la obligatoriedad del uso de la mascarilla en el centro de trabajo, medida que paulatinamente ha dio paso a ir suavizando e incluso eliminando otras medidas adoptadas como el distanciamiento social en los puestos de trabajo o los refuerzos en los protocolos de limpieza y desinfección.

Evolución de los indicadores de salud y seguridad

Durante el período de 2022 el número de accidentes que han conllevado una baja laboral ha sido 4 (3 hombres y 1 mujeres). Tratando las horas que habrían sido de absentismo, serían 167.792 y el índice de absentismo laboral de 3,9 por accidentes de trabajo o incapacidad temporal y de 3,7 por enfermedad común. De igual manera, si hablamos sobre el índice de frecuencia de accidentes, este ha sido de 0,9 (0,4 mujeres y 1,5 hombres) y el de gravedad de 0,03 (siendo 0,01 mujeres y 0,06 hombres). Durante este ejercicio de 2022 no ha habido enfermedades profesionales. Por último, tratando la cifra de indicadores relativos a salud y seguridad que proporciona el servicio de prevención mancomunado no se incluirían aquellos empleados de Sonora.

	NÚMERO DE ACCIDENTES CON BAJA (no incluidos in itinere)			ÍNDICE DE ABSENTISMO LABORAL			HORAS DE ABSENTISMO		
	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
2021	4	2	2	3,7	4,9	2,3	153.696	107.744	45.952
2022	4	1	3	3,9	4,5	3,2	167.792	102.256	65.536
Variación anual 2021-2022	0%	-50,0%	50,0%	6,4%	-8,4%	40,5%	9,2%	-5,1%	42,6%

	ÍNDICE DE ABSENTISMO POR ENFERMEDAD COMÚN			ÍNDICE DE FRECUENCIA DE ACCIDENTES			ÍNDICE DE GRAVEDAD DE ACCIDENTES		
	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
2021	3,6	4,8	2,3	1,0	0,9	1,0	0,04	0,06	0,01
2022	3,7	4,4	3,0	0,9	0,4	1,5	0,03	0,01	0,06
Variación anual 2021-2022	3,2%	-8,4%	31,7%	-2,6%	-51,6%	47,9%	-21,0%	-86,2%	476,8%

Formación en materia de salud y seguridad

Durante el año 2022, la Dirección de Prevención y Servicios Médicos ha llevado a cabo la **formación e información inicial obligatoria en materia de prevención de riesgos laborales a 726 trabajadores** en formato e-learning y con una duración de 2 h cada curso (1.452 horas de formación). Además, a esto se suman 30 horas más en un curso de 30 horas de duración impartido por QUIRONPREVENCIÓN a 1 nuevo integrante del Comité de Seguridad de A3 Multimedia.



Por otro lado, en el año 2022 se ha llevado a cabo **la actualización de la evaluación de riesgos del centro de trabajo de San Sebastián de los Reyes, del centro de trabajo de la empresa H2H, de la delegación de A3 Noticias de Barcelona y de las emisoras de radio de Alicante, Barcelona, Málaga y Oviedo**. También se ha realizado la evaluación de riesgos inicial de los dos centros de trabajo de la empresa Diario Motor y del centro de trabajo de la empresa Pazy.

9. El impacto de Atresmedia en el medioambiente

A pesar de que el impacto medioambiental del sector audiovisual es reducido, Atresmedia ha mostrado su **compromiso con el medioambiente**, especialmente desde que, en el año 2010, la entidad decidiera aprobar su **Política de Medioambiente** que recoge las líneas y principios de actuación del Grupo en esta materia y que fue actualizada en el año 2019. Este ejercicio de adaptación de la Política de Medioambiente refrenda la responsabilidad con la que Atresmedia asume este reto global.

Para ello, Atresmedia ha trazado cuatro **líneas de acción** que se focalizan en la gestión y minimización del impacto ambiental de su actividad, y específicamente en la lucha contra el cambio climático, en el uso responsable de los recursos naturales, en la correcta gestión de los residuos generados, así como en la concienciación ambiental a la sociedad y a sus empleados:



Puesto que Atresmedia no lleva a cabo sus operaciones en ningún área protegida, el Grupo no tiene ningún impacto sobre la biodiversidad, se trata de un aspecto no material para la Compañía y por ello, no cuenta con líneas de acción al respecto. No obstante, en 2022 se han instalado vinilos en los ventanales de las instalaciones de Atresmedia a fin de evitar la colisión de aves de la zona.

9.1 Gestión Ambiental

Adicionalmente a la Política de Medioambiente, la Política General de Responsabilidad Corporativa y las sucesivas estrategias medioambientales definidas por el Grupo completan el marco de actuación que Atresmedia ha puesto en marcha para hacer frente a su responsabilidad medioambiental.

La consecución de los compromisos derivados de este marco de actuación está supervisada por una estructura de gobernanza que involucra a diferentes áreas de la Compañía y órganos de control, logrando una visión transversal que permite afrontar los retos medioambientales

La **Comisión de Auditoría y Control** es el órgano encargado de **supervisar** el cumplimiento de la Política General de Responsabilidad Corporativa y la estrategia ESG de Atresmedia, así como de los asuntos relacionados con el cambio climático y la identificación de los riesgos climáticos con implicación financiera.

La Comisión de Auditoría y Control reporta periódicamente al Consejo de Administración los avances y resultados de la estrategia ESG de la Compañía. El **Consejo de Administración**, por su parte, es el órgano responsable de la **aprobación** de la Política General de Responsabilidad Corporativa y la estrategia de sostenibilidad. La participación del Consejo de Administración y de la Comisión de Auditoría y Control en aspectos medioambientales es un aspecto crucial para Atresmedia y es por este motivo que, durante 2022, la Comisión de Auditoría y Control recibió una formación en sostenibilidad en la que se trataron, entre otros,

asuntos relacionados con la gestión de riesgos extra financieros, la importancia de considerar las implicaciones financieras del cambio climático o la necesidad de afrontar la nueva regulación europea en la materia.

Además, como muestra del compromiso de la empresa con una buena gestión ambiental, desde 2021, tanto el CEO, como los miembros del Consejo, como parte del equipo ejecutivo, tienen una retribución variable vinculada al desempeño de 4 indicadores ESG, uno de ellos directamente relacionado con el desempeño ambiental: el mantenimiento de la **calificación B** del Grupo en el informe de cambio climático **CDP**.

Dentro del marco de gobernanza ambiental de Atresmedia conviene mencionar el rol del **Comité de Responsabilidad Corporativa**, coordinado por la dirección de Responsabilidad Corporativa y encargado de implementar la estrategia y las políticas de sostenibilidad.

Bajo este marco de gobernanza, se distinguen cuatro áreas en la gestión de los aspectos medioambientales internos con las siguientes responsabilidades.

Responsabilidad Corporativa	Infraestructuras	Servicios Generales	Compras
1. Definir la estrategia en materia de medioambiente 2. Reportar el cumplimiento y desempeño medioambiental de la Compañía 3. Establecer colaboraciones en proyectos y campañas medioambientales y ODS	1. Gestionar las inversiones relacionadas con medioambiente 2. Realizar estudios de optimización medioambiental 3. Controlar y gestionar la facturación de suministros (agua, gas, luz...)	1. Calcular la huella de carbono 2. Gestionar y optimizar los consumos de recursos y combustibles 3. Gestionar la retirada y tratamiento de residuos	1. Difundir los compromisos medioambientales del Grupo a los proveedores de bienes y servicios 2. Establecer un proceso de homologación de proveedores que incluye criterios ESG, entre ellos la minimización del impacto medioambiental

En 2022, el foco de la estrategia medioambiental de Atresmedia se ha puesto en los siguientes aspectos:

1. **Definición y puesta en marcha de la estrategia Cero Neto, alineada con la iniciativa SBTi (Science Based Targets).**
2. **Mejora en la gestión integral de los residuos.**
3. Homologación de **proveedores** considerando criterios **ambientales**.

Adicionalmente, se han estudiado **dos líneas de actuación**, con la intención de poder encontrar nuevas iniciativas que permitan la consecución de la mejora en la gestión del medioambiente:



Estudios de implantación de energía fotovoltaica en las instalaciones de San Sebastián de los Reyes



Estudios de ampliación de puntos de recarga para vehículos eléctricos

Como en los últimos ejercicios, Atresmedia continúa formando parte del **Clúster de Cambio Climático de Forética**; plataforma empresarial que busca impulsar la ambición de las empresas hacia las cero emisiones netas, acelerar la acción en materia climática, facilitar el *networking* entre las empresas y potenciar las alianzas y el diálogo con administraciones públicas de referencia.

9.1.1 Lucha contra el cambio climático

Atresmedia, en su lucha contra el cambio climático busca minimizar al máximo su impacto ambiental. En este sentido, en 2022, es necesario destacar la definición de la estrategia Cero Neto de la compañía, que se alinea con el resto de las acciones ya implementadas para la reducción de emisiones, el análisis de riesgos climáticos y, en línea con años anteriores la comunicación del desempeño climático de la compañía en el índice CDP.

Estrategia: Hacia el Cero Neto

En 2022 como parte de su compromiso con la protección del medioambiente y la lucha contra el cambio climático, Atresmedia ha diseñado una estrategia Cero Neto con objetivos concretos de reducción de emisiones que le llevarán a alcanzar las cero emisiones netas en 2050. Atresmedia, a pesar de no producir grandes perjuicios al medioambiente por la naturaleza de su actividad, ha querido asumir este reto, en aras del principio de precaución. Consciente de que toda actividad es susceptible de contribuir a la lucha contra el cambio climático y de tener un impacto ambiental, la Compañía ha querido actuar con responsabilidad y participar de la protección del entorno y el planeta.

Para ello, se han fijado objetivos concretos de reducción con plazos determinados que pretenden contribuir a que la temperatura del planeta no aumente más de 1.5°C de aquí a 2050, alineándose con los objetivos de la Cumbre de París y evitando un escenario climático de no retorno. En el escenario de responsabilidad y exigencia con su impacto en el medioambiente, Atresmedia ha adquirido el compromiso de fijar sus objetivos en base a una de las iniciativas más reconocidas del mercado, Science Based Targets (SBTi), tal y como puede verse reflejado en su web. Esta iniciativa nace de una colaboración entre CDP, Pacto Mundial de Naciones Unidas y otras instituciones internacionales para la verificación de los objetivos de reducción de emisiones fijados por las empresas, cuando estos se ajusten al consenso científico sobre el nivel de descarbonización para alcanzar las cero emisiones netas en 2050.

ATRESMEDIA SE HA COMPROMETIDO A REDUCIR PUBLICAMENTE UN 90% SUS EMISIONES DE ALCANCE 1+2³⁰ Y 3 EN 2050, ALCANZANDO EL DENOMINADO CERO NETO

Atresmedia se ha comprometido públicamente, a través de la iniciativa SBTi, a reducir un 90% sus emisiones de alcance 1+2 y un 90% sus emisiones de alcance 3 respecto a 2019, su año base. Para lograrlo, se están diseñando nuevas acciones que se suman a las ya implementadas y que permitirán reducir al máximo sus emisiones de GHG.

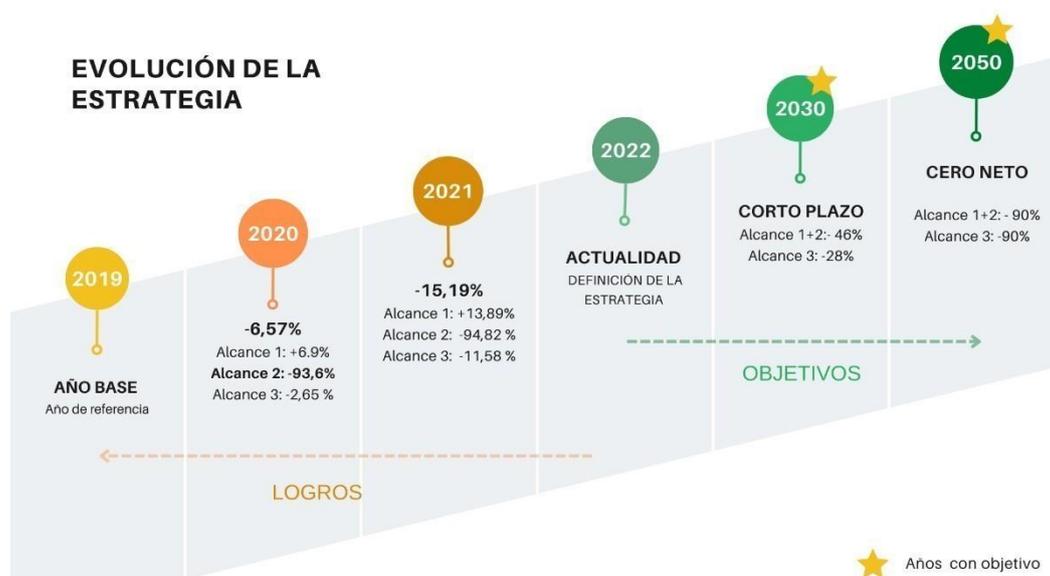
En 2019 las emisiones del Grupo Atresmedia, tomadas como referencia y base de los objetivos marcados por la estrategia Cero Neto fueron: 10.051 toneladas de CO₂ de alcance 1+2 y 167.963,3 toneladas las de alcance 3.

³⁰ Emisiones de alcance 1: Emisiones directas producidas por el desarrollo de la actividad; Emisiones de alcance 2: Emisiones indirectas que provienen, principalmente, de la compra de energía; Emisiones de alcance 3: Otras emisiones indirectas asociadas a la cadena de valor y que no están controladas por la compañía, como pueden ser los viajes de los empleados hacia su centro de trabajo.

Los principales objetivos absolutos asumidos sobre el año base 2019 en base a la estrategia de Atresmedia son:

	TIPO DE EMISIONES	PORCENTAJE DE REDUCCIÓN
HASTA 2030	Alcance 1+2	-46%
	Alcance 3	-28%
HASTA 2050	Alcance 1+2	-90%
	Alcance 3	-90%
HASTA 2022	Alcance 1+2	-7,5%
	Alcance 3	+10 %

Actualmente, el compromiso de Atresmedia es público en la web de la iniciativa SBTi y los objetivos fijados se encuentran pendientes de validación por la misma.



Para lograr estos objetivos, Atresmedia ya ha puesto en marcha medidas como el uso de energía 100% renovable en sus instalaciones. En 2022, el 100% de la energía consumida en su centro de San Sebastián de los Reyes fue de origen renovable, y de un 92,4% en el conjunto de delegaciones de Atresmedia Televisión y Onda Cero. Adicionalmente, se está trabajando para llevar estas medidas a todos los centros de trabajo del Grupo. Esta medida ha supuesto desde el año 2019 una reducción del 93,1% en las emisiones de alcance 2.

EN 2022, EL 100% DE LA ENERGIA CONSUMIDA EN LA SEDE DE SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES FUE DE ORIGEN RENOVABLE

Las medidas adoptadas responden al plan de transición que Atresmedia ha desarrollado en 2022 y que se implantará progresivamente a partir de 2023. Este plan incluirá una hoja de ruta con acciones alineando sus objetivos de reducción de emisiones con la iniciativa SBT, así como reducir y compensar la huella de carbono de la Compañía y cumplir los objetivos a corto y largo plazo.

Estrategia: otras medidas implantadas para reducir las emisiones

Además del diseño de su estrategia Cero Neto, Atresmedia ha seguido trabajando en 2022 en diferentes líneas de acción impulsando medidas que le permitan reducir la emisión de gases de efecto invernadero.



Movilidad sostenible

- Atresmedia mantiene su política de viajes que fomenta el uso del tren con preferencia sobre el avión para trayectos de media distancia, así como la inversión en tecnología que permite la conexión a distancia y evita trayectos innecesarios.
- Atresmedia dispone de ocho puntos de recarga para su flota eléctrica de vehículos. En 2022 el 70% de los vehículos que componen la flota eran eléctricos.
- Como novedad, en 2022 se ha realizado diferentes estudios para la ampliación de puntos de recarga en los parkings de empleados, para poder satisfacer las futuras necesidades de la movilidad eléctrica.
- Atresmedia ha realizado durante 2022 una encuesta a sus empleados para conocer sus hábitos de movilidad, así como los medios de transportes más utilizados para calcular su impacto medioambiental e impulsar medidas para su reducción. Entre ellas Atresmedia ha incrementado los días de teletrabajo, lo que impacta positivamente en la reducción de emisiones generadas por los desplazamientos al lugar de trabajo.

Uso de energías renovables

- En 2022, siguiendo la línea de años anteriores, la totalidad de la electricidad suministrada (100%) a la sede de San Sebastián de los Reyes es de origen renovable.
- El 92,4% del consumo de electricidad, contando con las delegaciones de Onda Cero, fue renovable.
- Se han realizado estudios de implantación de energía fotovoltaica en las instalaciones de San Sebastián de los Reyes.

Cálculo de las emisiones de la cadena de valor

- Desde 2010 Atresmedia calcula su huella de carbono completa, incluidas las categorías más relevantes de su cadena de valor (alcance 3).

EMISIONES	2021	2022	Variación anual
Emisiones de alcance 1 (tCO ₂ e) ³¹	2.039	1.641	-19,5%
- Instalaciones fijas	1.878	1.467	-21,9%
- Desplazamiento vehículos	161	174	8,4%
Emisiones de alcance 2 (tCO ₂ e) (consumo electricidad) ³²	428	568	32,9%
Emisiones de alcance 1 + 2	2.467	2.209	-10,4%
Emisiones de alcance 3 ³³	148.505	162.735	9,6%
Intensidad de emisiones de alcance 1 ³⁴	0,83	0,65	-21,2%

³¹ Las emisiones de alcance 1 se derivan de los consumos de combustible de la sede central de San Sebastián de los Reyes.

³² Las emisiones de alcance 2 se derivan del consumo de electricidad de la sede central de San Sebastián de los Reyes, así como las delegaciones que tiene Atresmedia en diferentes ciudades. Las emisiones de alcance 2 aumentan debido al incremento del consumo en las delegaciones de Onda Cero cuyo contrato no es contratado directamente por Atresmedia.

³³ Las emisiones de alcance 3 se derivan de las categorías 1,2,3,4,5,6,7, 8 11 y 15

³⁴ Las intensidades de las emisiones se calculan en función del número de empleados a cierre de ejercicio.



Intensidad de emisiones de alcance 2	0,22	0,23	3,0%		
Intensidad de emisiones de alcance 3	60,12	64,88	7,9%		
NOx	307,9 ppm (límite 880)	322,3 ppm (límite 1040)	4,6%		
SOx	87 ppm (límite 252)	91,4 ppm (límite 252)	5,1%		
CO	120,9 ppm (límite 1.600)	194,5 ppm (límite 3.690)	60,8%		
Categoría protocolo GEI	Fuentes de emisión de alcance 3 ³⁵	Estado de evaluación	Emisiones 2021 (tCO2e)	Emisiones 2022 (tCO2e)	Variación anual
1	Adquisición de bienes y servicios	Relevante, calculada	73.077,4	87.272,5	19,4%
2	Bienes capitales	Relevante, calculada	3.320,8	2.746,2	-17,3%
3	Actividades relacionadas con la producción de energía (no incluidas en alcance 1 o 2) ³⁶	Relevante, calculada	4.241,9	1.069,1	-74,8%
4	Transporte y distribución de aguas arriba ³⁷	Relevante, calculada	1.494,4	2.130,6	42,6%
5	Residuos generados durante la operación	Relevante, calculada	88,8	89,4	0,6%
6	Viajes de trabajo ³⁸	Relevante, calculada	3.535,3	1.692,6	-52,1%
7	Desplazamientos casa-trabajo-cas de los empleados ³⁹	Relevante, calculada	2.856,2	5.295,0	85,4%
8	Activos arrendados por la organización	Relevante, calculada	2.241,2	1.906,6	-14,9%
11	Uso de productos vendidos por la organización ⁴⁰	Relevante, calculada	22.399,5	15.749	-29,7%
15	Inversiones ⁴¹	Relevante, calculada	35.249,0	44.783,7	27%

³⁵ La metodología de cálculo del alcance 3 se puede consultar en el [Anexo IV](#) del presente documento.

³⁶ La variación de emisiones de la Categoría 3 se debe a que en el año 2021 el consumo de combustibles para combustión estacionaria fue mayor que el del 2022. La ausencia del consumo de Gasóleo B7 ha causado una reducción de las emisiones de combustión estacionaria. Por otro lado, en el cálculo de consumo de electricidad de 2022 no se ha incluido el FE WTT de Generación a aquellos consumos de electricidad de fuentes 100% renovables. En el 2021 si se incluyó el FE y esto ha resultado en una reducción de emisiones.

³⁷ El gasto en servicios postales y de transporte por la compañía aumenta con respecto al año pasado, lo que repercute en la categoría 4 del alcance 3.

³⁸ Existe una disminución de emisiones con respecto al año pasado debido, por un lado, a la significativa reducción en el gasto de vehículos de renting, cuyo factor de emisión asociado ("Automotive equipment rental and leasing- Passenger car rental") también disminuyó considerablemente. Por otro lado, las estancias en hotel registradas este año también disminuyeron con respecto al año 2021.

³⁹ Los cambios en la categoría 7 se debe a la actualización de patrones de movilidad de los empleados a través de una encuesta realizada en el 2022. Hasta el 2021 se utilizaban los patrones de movilidad de empleados del año 2018. La encuesta del 2018 fue cumplimentada solamente por los empleados de S.S Reyes. La encuesta del 2022 fue cumplimentada por un 18% de los empleados a través de todos los departamentos de Atresmedia, resultando ser datos más actualizados y representativos.

⁴⁰ En 2022 se hace la diferencia entre móvil y PC para las visitas en la web. Según el estudio bibliográfico, la potencia del móvil es menor y la mayoría de las visitas son por este medio. En 2021, se consideraba que todas las visitas estaban hechas a través de ordenador al no tener la distinción con móvil, usando una mayor potencia y por ende generando más emisiones.

⁴¹ La inversión en producción ajena más "otros aprovisionamientos" es mayor este año 2022.



TOTAL	148.504,6	162.735	10%
-------	-----------	---------	-----

Riesgos y oportunidades del cambio climático

La crisis climática, así como los riesgos que derivan de ella, suscitan una preocupación entre los diferentes sectores productivos, generando un especial interés por parte de los *stakeholders* (o grupos de interés). En los últimos años, diferentes iniciativas como TCFD o CDP han impulsado la transparencia de las compañías en relación al *reporting* en materia de riesgos climáticos. Todo ello, y en línea con su compromiso por mejorar su desempeño ambiental, ha llevado a Atresmedia a realizar una identificación y gestión de sus riesgos climáticos físicos.

Los riesgos físicos climáticos derivan del aumento de la frecuencia de fenómenos meteorológicos cambiantes, como inundaciones, sequías, etc., que ponen en peligro los activos de las empresas.

Las compañías ven expuestos sus activos a diferentes factores de riesgo (variaciones de temperatura, en los patrones del viento y en los tipos y patrones de las precipitaciones, estrés térmico, deshielo del permafrost, etcétera). Estos factores de riesgo son fenómenos climáticos que generan consecuencias en la actividad de las compañías, y consecuentemente tienen múltiples efectos potenciales que se materializan en riesgos operacionales los cuales generan impactos en la compañía.

El Grupo Atresmedia ha realizado en 2022 un análisis de riesgos climáticos que le ha permitido identificar diferentes factores de riesgos físicos a los que su actividad puede estar expuesta con el objetivo de identificar, a su vez, como estos factores pueden derivar en riesgos con consecuencias operacionales y financieros para la Compañía.

El alcance del presente ejercicio evalúa la exposición de Atresmedia en dos escenarios climáticos: RCP2.6 (en el que los esfuerzos en mitigación conducen a un nivel de forzamiento muy bajo) y RCP8.5 (con un nivel muy alto de emisiones de GEI). Además, contempla los horizontes temporales situados en el corto plazo (2030) y el largo plazo (2050). En 2023, se seguirá trabajando en el aumento del alcance para evaluar otros escenarios y marcos temporales.

La estimación cuantitativa de la criticidad de los riesgos climáticos se ha estimado en base a:

- La probabilidad de ocurrencia del riesgo, basada en la exposición de los activos a los diferentes factores de riesgos.
- El impacto, basado en las actuales medidas que tiene implementadas la Compañía y las potenciales consecuencias que podrían suponer la materialización de dichos riesgos.

Tras el análisis de todo el universo de factores de riesgos en todos sus activos, y en los diferentes marcos temporales y escenarios, se han traducido las implicaciones de los factores de riesgos físicos del cambio climático en riesgos operativos y financieros para la Compañía.

Los principales riesgos derivados de los impactos físicos del cambio climático identificados son:

- **Efectos negativos en las condiciones laborales por altas temperaturas:** las altas temperaturas, las olas de calor, así como el estrés térmico, podrían dificultar las condiciones laborales de los trabajadores de Atresmedia.
- **Incremento en el consumo energético:** el incremento en el número de días con altas temperaturas, así como la variabilidad de las mismas o las olas de calor podrían inducir a un consumo energético intensivo y un potencial aumento de costes.

- **Inestabilidad de la señal e interrupciones en la comunicación:** las variaciones en los patrones del viento y las tormentas que se alejan de los valores típicos actuales podrían generar condiciones de inestabilidad en la señal e interrupciones en la comunicación.
- **Deterioro en los activos:** las inundaciones, los incendios forestales, las precipitaciones fuertes o las tormentas podrían deteriorar algunos de los activos de Atresmedia e incrementar los costes de reparación y mantenimiento de los mismos.

Además del análisis de escenarios para la identificación de los riesgos físicos, los responsables de la Compañía en materia de riesgos y sostenibilidad, junto con otras áreas implicadas en la gestión medioambiental de la Compañía, realizaron talleres de identificación de los riesgos de transición derivados del cambio climático. Los riesgos de transición identificados hasta la fecha por la compañía son:

- **Regulación vigente:** Atresmedia depende en gran medida de la normativa vigente en materia de reducción de carbono y compensación. La creciente regulación sobre el cambio climático podría propiciar mayores inversiones para adaptar las instalaciones de Atresmedia y formar a su personal, así como contratar expertos en cambio climático.
- **Regulación emergente:** el incumplimiento de acuerdos internacionales como el Acuerdo de París, La Ley Climática Europea y la legislación nacional sobre el cambio climático o de nuevas exigencias medioambientales para las empresas que operan en España, podrían suponer un aumento de los requisitos de información, así como un incremento de las inversiones para la adaptación de las instalaciones de Atresmedia y para capacitar a su personal o incluso para la contratación de expertos en cambio climático.
- **Legal:** el incumplimiento de la normativa de cambio climático y ambiental, actual y futuro, es un riesgo identificado por Atresmedia debido a la posibilidad de multas, sanciones, suspensión de la licencia de explotación y daños a la reputación como consecuencia del incumplimiento.
- **Reputación:** actualmente, existe una creciente expectativa por parte de inversores, clientes y accionistas de que las organizaciones actúen de manera positiva y eficaz para proteger el entorno y luchar activamente contra el cambio climático, utilizando sus servicios y productos, así como la implementación de estrategias de cambio climático que minimicen el impacto. Los efectos de no hacerlo pueden ser perjudiciales para la reputación corporativa y podrían evitar la atracción de nuevas inversiones, clientes y talento.

Riesgos físicos

Efectos negativos en las condiciones laborales por altas temperaturas
Incremento en el consumo energético
Inestabilidad de la señal e interrupciones en la comunicación
Deterioro en los activos



Riesgos de transición

Cumplimiento de la regulación vigente
Cumplimiento de la regulación emergente
Riesgo de incumplimiento legal
Riesgo reputacional

Para hacer frente a estos riesgos identificados, la Compañía ya tiene implementada diferentes medidas que permiten reducir el impacto de los mismos. Para los riesgos físicos, sus medidas de salud y seguridad para el bienestar de los empleados, así como los mecanismos de soporte para los equipos de transmisión, son ejemplo de las medidas ya establecidas. Por otro lado, frente a los riesgos de transición, la Compañía responde y se adelanta a las exigencias de las regulaciones que les permite reducir los posibles impactos derivados del incumplimiento. Además, Atresmedia responde a estas demandas en materia de cambio climático de los diferentes grupos de interés aumentando la transparencia de su gestión a través de su Política de

Medioambiente, pública en la web de Atresmedia, así como su estrategia Cero Neto. Es por ello por lo que, tras el análisis de criticidad de los riesgos climáticos, no se identifica ninguno de ellos como material en el mapa de riesgos corporativos de la Compañía. No obstante, conscientes de los impactos del cambio climático en el mercado y en el desempeño de las compañías, Atresmedia analiza y monitoriza estos riesgos climáticos para mostrarse resiliente a ellos.

Por otro lado, a día de hoy, no se han identificado grandes oportunidades relacionadas con el cambio climático en Atresmedia. No obstante, estudios revelan que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos sostenibles y demandan alternativas respetuosas con el medio ambiente, por lo que las empresas deben cubrir esta creciente demanda. Por lo tanto, más allá de solo cuidar activamente que las instalaciones, operaciones y empleados tengan el menor impacto ambiental posible, Atresmedia cree que la mejor manera de responder a las actitudes y demandas "más verdes" de sus grupos de interés es a través de la difusión contenidos sobre el cambio climático y la concienciación a la sociedad sobre el importante papel que cada agente desempeña para hacer frente a este desafío global. Para ello, Atresmedia confía en el potencial de sus seis canales de televisión y tres emisoras de radio. Más información [9.2. Sensibilización medioambiental](#)

Comunicación del desempeño sobre cambio climático

EN 2022 ATRESMEDIA HA MANTENIDO POR TERCER AÑO CONSECUTIVO LA CALIFICACIÓN B EN EL INFORME DE CAMBIO CLIMÁTICO CDP (CARBON DISCLOSURE PROJECT)

Atresmedia reporta anualmente sobre su desempeño en materia de lucha contra el cambio climático a través del cuestionario de la iniciativa CDP (Carbon Disclosure Project) dirigido a inversores institucionales. Gracias a los avances que la Compañía ha demostrado, Atresmedia ha mejorado progresivamente su resultado, avanzando de la calificación de C en 2019, a mantener en 2022 y por tercer año consecutivo la calificación B.

Además de la comunicación que el Grupo hace en CDP, Atresmedia reporta su progreso en la lucha contra el cambio climático en diferentes iniciativas e índices de sostenibilidad reconocidos como MSCI, el Informe de Progreso del Pacto Mundial, o, por primera vez en 2022, el prestigioso índice de Sostenibilidad de Standard and Poor's. (Ver apartado [7.8 Relación con los inversores](#)).

09.1.2. Gestión responsable de los recursos naturales

Atresmedia continúa con su gestión responsable de los recursos naturales, donde este año ha invertido 136.528€. Estos gastos para la protección ambiental incluyen inversiones en filtros solares, el cambio de una enfriadora en el edificio AA.TT. y el cambio de iluminación a LED en el Estudio 7.⁴²

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

GESTIÓN	2021	2022	Variación anual
Inversión ambiental (€) Gastos incurridos para la protección ambiental	165.663	136.528	-17,59%

ATRESMEDIA, A PESAR DE SU BAJO IMPACTO EN EL MEDIOAMBIENTE, BUSCA REDUCIR SUS CONSUMOS LO MÁXIMO POSIBLE

⁴² Por la naturaleza de su actividad, Atresmedia no incurre en provisiones y garantías para los riesgos ambientales, que son mínimos.

Consumo de energía

Atresmedia considera un año más el uso eficiente de la energía como una de sus prioridades en la gestión ambiental de la Compañía. En 2022, el Grupo ha incorporado a su operativa diaria nuevas actuaciones. Entre ellas destacan:

- Continuidad del mantenimiento preventivo de todas las infraestructuras, con personal presencial 24 horas y el Control de Uso (horas) de calderas, optimizándolo y ajustándolo a las necesidades reales de producción. Asimismo, durante este ejercicio se ha mantenido la instalación de forma paulatina de filtros solares.
- Sustitución del alumbrado convencional del Estudio 7 y parkings asociados por tecnología led.
- Implantación de alumbrado automatizado en las reformas de aseos que se desarrollen en las instalaciones, así como de reducción del caudal de los grifos por medio de la instalación de atomizadores (dos actuaciones en 2022).
- Realización de diferentes estudios que tienen como finalidad la reducción de consumos de las infraestructuras y están en fase de valoración económica:
 - Implementación de energía fotovoltaica.

El consumo de determinados combustibles fósiles ha aumentado en 2022 con respecto a 2021 (gas: 18,5%; gasolina un 24,9%), produciéndose un pequeño descenso en el consumo de gasóleo para transporte de un 3%. Los aumentos se deben, principalmente, a una mayor presencia de empleados en las instalaciones como consecuencia del fin de las restricciones. El consumo de gasóleo para calefacción ha disminuido un 22,9% con respecto a 2021, debido al comportamiento de la climatología con temperaturas más elevadas que en el anterior.

ENERGÍA	2021	2022	Variación anual
Consumo total energético (GJ)	127.286,1	126.362	-0,7%
Consumo de electricidad (kWh) ⁴³	27.720.126	29.011.785	4,7%
Proporción de electricidad de origen renovable	93,8%	92,4%	-1,5%
Consumo de energía fuera de la organización (GJ) ⁴⁴	522.607	386.214	-26,1%
Consumo de gasóleo de calefacción (L)*	652.205	502.709	-22,9%
Consumo de gas (m3)*	4.299	5.095	18,5%
Consumo de gasolina para transporte (L)*	23.862	29.807	24,9%
Consumo de gasóleo para transporte (L)*	43.551	42.243	-3,0%

Consumo de materiales

Debido a la actividad de Atresmedia, que se basa principalmente en creación y difusión de contenidos, no hay por parte de esta un gran consumo de materias primas. Los principales consumos de materiales en Atresmedia son los relacionados con el uso de papel y tóner en las oficinas. En el caso de los tóneres, Atresmedia recicla la

⁴³El consumo electricidad incluye a la sede central de San Sebastián de los Reyes, así como las delegaciones que tiene Atresmedia en diferentes ciudades.

⁴⁴ El consumo energético fuera de la organización se calcula considerando únicamente la categoría 11 del alcance 3 (Uso de productos venidos por la organización) El aumento en la variación del consumo energético fuera de la organización se debe principalmente a la diferenciación que se hace entre el consumo vía PC y móvil, que no se diferenciaba en 2021 cuando solo se consideraba PC y a que el uso del móvil lleva un factor de emisión asociado menor.

*Los consumos de combustible incluyen a la sede central de San Sebastián de los Reyes.

totalidad de los cartuchos. Para asegurarlo, los cartuchos usados tienen que ser entregados para su reciclaje, en el momento de recoger las nuevas unidades.

Respecto al consumo de papel, hasta el momento Atresmedia ha reciclado la práctica totalidad del papel consumido. No obstante, a fin de mejorar esta práctica, en 2022 se ha trabajado en un nuevo plan de recogida de residuos que contempla la implantación en 2023 de islas de reciclaje, con el correspondiente contenedor de papel y cartón, facilitando así la gestión del reciclaje en las instalaciones de San Sebastián de los Reyes.

Durante el ejercicio 2022 los consumos de papel y tóner se han incrementado un 1,7% y un 22,8% respectivamente respecto al ejercicio anterior, como consecuencia de la ocupación total de las instalaciones tras el final de las restricciones.

MATERIALES ⁴⁵	2021	2022	Variación anual
Consumo de tóner (kg)	303	372	22,8%
Consumo de papel blanco (kg)	12.765	12.987	1,7%

Consumo de agua

El consumo de agua en Atresmedia proviene en su totalidad de la red pública y está destinada a usos domésticos, siendo las oficinas centrales donde se produce un mayor consumo. Dada la naturaleza de su actividad, el consumo de agua en Atresmedia no tiene un gran impacto sobre el medioambiente. El agua utilizada es vertida directamente al sistema público de saneamiento.

Durante el ejercicio 2022 el consumo de agua ha aumentado un 14,1%, condicionado por una mayor presencia de empleados en oficinas.

AGUA	2021	2022	Variación anual
Consumo de agua (m3) ⁴⁶	36.208	41.310	14,1%

9.1.3 Gestión responsable de los residuos y contribución a la economía circular

2022 ha sido un año clave en la gestión de residuos por parte de la Compañía. Durante el ejercicio se ha terminado de diseñar el nuevo proyecto de Residuo Cero de Atresmedia, el cual ya ha comenzado, parcialmente, su implementación. Este proyecto es muestra, una vez más, del compromiso de Atresmedia con el medioambiente y con la minimización de su impacto ambiental.

EL PROYECTO RESIDUO CERO, PREVISIBLEMENTE ESTARÁ TOTALMENTE IMPLEMENTADO EN 2023 Y SE CENTRA EN LA GESTIÓN INTEGRAL Y EFICIENTE DE LOS RESIDUOS, EL PROCESO DE SELECCIÓN Y RECICLAJE DE ESTOS Y LA REDUCCIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO

Como novedad, este año se comienza a reportar los residuos destinados a la eliminación y los residuos que no se destinan a la eliminación, distinguiendo entre los residuos peligrosos y los no peligrosos y aportando el dato en toneladas.

⁴⁵ El consumo de papel y tóner hace referencia a las sociedades del Grupo ubicadas en la sede central de San Sebastián de los Reyes.

⁴⁶ El consumo de agua hace referencia a las sociedades del Grupo ubicadas en la sede central de San Sebastián de los Reyes y las delegaciones en diferentes ciudades.

RESIDUOS DESTINADOS A LA ELIMINACIÓN		2022
Residuos no peligrosos		44,5
Residuos peligrosos		2,7
RESIDUOS NO DESTINADOS A LA EIMINACIÓN		2022
Residuos no peligrosos		197,7
Residuos peligrosos		-

Gestión de residuos peligrosos

Una vez que llegan al fin de su vida útil, Atresmedia asume el compromiso de gestionar correctamente los residuos peligrosos resultantes de su actividad, entre los que se incluyen los materiales informáticos y equipos técnicos, las lámparas y fluorescentes, las pilas, cartuchos de tóner, etc. Para la correcta gestión de estos, el Grupo cuenta con el servicio de gestores privados autorizados.

Cabe destacar que, como ejemplo del compromiso transversal de Atresmedia con la sostenibilidad, los cartuchos de tóner son gestionados por la Fundación APADUAM, que se encarga de su reciclaje. Dicha fundación trabaja por la inclusión sociolaboral de personas con discapacidad, por lo que con la buena gestión de estos residuos se produce, a la vez, un impacto social.

Al igual que en el caso de los anteriores indicadores, durante el ejercicio 2022 la generación de residuos peligrosos se ha incrementado más de un 100%, debido al calendario de cambio de baterías de UPS y grupos electrógenos, en las delegaciones de Atresmedia, que ha supuesto la intervención en varias de ellas. Como se ha hecho con el resto de los residuos peligrosos se han retirado y tratado por gestores autorizados.

RESIDUOS PELIGROSOS	2021	2022	Variación anual
Televisores (uds)	7	53	657,1%
Fluorescentes (t)	0	0	-
Baterías (uds)	37	524	1.316,2%
Tóner (t)	0,3	0,4	24,7%
Pilas (t)	1,2	1,2	1,7%

Gestión de residuos no peligrosos

Como parte de la gestión integral de residuos, Atresmedia realiza la gestión de sus residuos no peligrosos. El proyecto Residuo Cero de Atresmedia, ha permitido avanzar en la gestión de los residuos y poner el foco en la recogida diferenciada de los mismos. Con este proyecto, el Grupo mejorará el tratamiento de los residuos, apostando por la reutilización, el reciclaje, el compostaje o la valorización energética, y así evitar su depósito en vertedero.

Para ello, en 2022, Atresmedia ha firmado un acuerdo en colaboración con Ecoembes para la disgregación y contenerización interna y selectiva de los residuos de envases de plástico, latas, briks, papel y cartón y orgánico, en las instalaciones de Atresmedia en San Sebastián de los Reyes. Atresmedia viene tratando los residuos de papel y cartón de sus instalaciones con un compactador de cartón y cubos de color azul, para facilitar el reciclaje de este tipo de residuos, que son retirados y gestionados por el gestor autorizado.

Para lograrlo, en 2023 se fomentará la recogida selectiva citada anteriormente mediante la colocación de islas de reciclaje en las instalaciones. También se comunicará a los trabajadores mediante un video formativo, la tipología de residuo que se ha de depositar en cada contenedor, y se planteará un caso práctico al final, en el

que el usuario tendrá que clasificar diferentes tipos de residuos en cada uno de los contenedores (amarillo, azul y gris).

Atresmedia, consciente de la necesidad de adoptar prácticas que garanticen una correcta gestión de los residuos continúa realizando el seguimiento y los cálculos de estas magnitudes:

RESIDUOS NO PELIGROSOS	2021	2022	Variación anual
Papel y cartón (t)	37	35	-6,5%
Escombros de obras (m3)	180	200	11,3%
Residuos sólidos urbanos (t)	197	191	-2,9%

Gestión del desperdicio alimentario

Atresmedia se ha sumado, como parte de su proyecto Residuo Cero, a la lucha contra el desperdicio alimentario. Si bien, por la naturaleza de su actividad, no tiene un gran impacto en esta cuestión, el Grupo ha detectado oportunidades de mejora relacionadas, principalmente, con el consumo de alimentos en la cocina y comedor de su centro de San Sebastián de los Reyes.

En este sentido, en 2022, la Compañía ha llegado a un acuerdo con Oreka, para medir la merma de alimento de las instalaciones de San Sebastian de los Reyes y hacer una correcta gestión de los excedentes alimentarios de la misma. Desde noviembre de 2022 y gracias a este acuerdo, Atresmedia;

- Dona el excedente alimentario apto para el consumo al Cottolengo del Padre Ángel. En 2022, durante los meses de noviembre y diciembre, se han donado un total de 1.447 raciones.
- La merma que no puede considerarse para la donación se destinará compostaje gracias a este nuevo proyecto de gestión de residuos, transformando el producto en compost o, en su defecto, haciendo la correspondiente valorización energética.

Las distintas actividades realizadas por el Grupo Atresmedia nos llevan a considerar el desperdicio de alimentos como un asunto no material. No obstante, la Compañía ha desarrollado políticas e indicadores de seguimiento específicos al respecto tales como la medición de merma o las raciones donadas.

9.2 Sensibilización ambiental

En 2022, la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) junto con el Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático lanzaron el Decálogo 2022 de recomendaciones para la comunicación del cambio climático en el actual contexto de transición ecológica, apoyado por Atresmedia. Se trata de una renovación del compromiso asumido en la adhesión de 2019 a la Declaración de los Medios de Comunicación frente al Cambio Climático, impulsada por Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) con colaboración del Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid.

Esta renovación del compromiso con este nuevo decálogo supone incorporar nuevos principios que buscan que mediante las estrategias de los medios de comunicación se pueda mejorar la percepción social de la crisis climática, y fomentar así la implementación de políticas de gestión eficaces. Los nuevos principios son:

DECÁLOGO 2022 DE RECOMENDACIONES PARA LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL ACTUAL CONTEXTO DE TRANSICIÓN ECOLÓGICA

- Promover la frecuencia, continuidad y transversalidad del cambio climático en la información, divulgación y entretenimiento.
- Comunicar las causas, los impactos y especialmente las soluciones para favorecer una transición ecológica con perspectiva de futuro.
- Propiciar un enfoque del problema desde el punto de vista de la transición ecológica justa e integradora que evita las desigualdades.
- Conectar el cambio climático con realidades cercanas en el espacio y en el tiempo enmarcadas en los estilos de vida para demostrar que este fenómeno no es futuro sino presente.
- Difundir las iniciativas emprendidas o lideradas por la ciudadanía.
- Defender un periodismo crítico e independiente.
- Comunicar y divulgar la investigación científica en torno al cambio climático.
- Divulgar la notable investigación científica generada en universidades y centros de investigación.
- Conectar el cambio climático con los fenómenos meteorológicos extremos (FME).
- Mejorar el tratamiento comunicacional del cambio climático.
- Innovar en la comunicación del cambio climático.
- Fomentar la educomunicación del cambio climático.

En esta línea, en 2022 el Grupo ha dedicado parte de su programación a potenciar el cuidado medioambiental, destacando:

- Cobertura especial de la Sexta del evento Metafuturo, organizado por la propia cadena, en el que se abordaron temas relacionados con la energía y la emergencia climática y que están disponibles en ATRESplayer.
- El programa informativo *Hazte Eco* en Atresmedia aborda diferentes cuestiones relacionadas con el clima, la energía, las zonas rurales, etc.

- El Intermedio incluye, ha incluido en varios de sus programas, con un toque de humor y crítica, reflexiones sobre las consecuencias del cambio climático y la necesidad de tomar medidas cuanto antes.
- Antena 3, laSexta y Onda Cero han dedicado en sus informativos coberturas especiales sobre la COP27 celebrada en Egipto.
- Especial *Salvados* sobre el Prestige. Cuando se cumplen 20 años del naufragio del petrolero 'Prestige' frente a las costas gallegas, *Salvados* reconstruye en dos programas especiales el accidente y las consecuencias del mayor desastre medioambiental de España y uno de los mayores del mundo.

Además, Atresmedia viene trabajando de forma recurrente en la campaña Hazte Eco en el canal NEOX con carácter quincenal, que desde 2010 informa y sensibiliza sobre valores y conductas relacionados con la defensa y protección del medio ambiente.

Esta iniciativa lleva dando a conocer los valores relacionados con la defensa y la protección del medioambiente desde hace más de diez años, acercando los problemas del medioambiente para que la sociedad sea capaz de tomar consciencia. En línea con años anteriores, *Hazte Eco* volvió a apoyar la acción de WWF *La Hora del Planeta*, que consiste en apagar la luz durante una hora como medida simbólica de ahorro energético. Neox dedicó un espacio especial a esta iniciativa que también tuvo cobertura online y contó con el respaldo del Grupo, que apagó la fachada principal de sus instalaciones.

CON MOTIVO DE LA CELEBRACION DE LA COP27 EN EGIPTO, ANTENA 3, LASEXTA Y ONDA CERO DEDICARON COBERTURAS ESPECIALES EN SUS INFORMATIVOS



10. Requerimientos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad

ÁMBITOS	Contenidos	Alcance / Perímetro	Estándares GRI relacionados	Apartado donde se informa	Página
Modelo de negocio	Breve descripción del modelo de negocio del grupo, que incluirá: 1.) su entorno empresarial, 2.) su organización y estructura, 3.) los mercados en los que opera, 4.) sus objetivos y estrategias, 5.) los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución.	Grupo Atresmedia	2-1, 2-2, 2-6, 2-9 y 2-23	7.3 Modelo de negocio y estrategia	Pág. 25-29
Políticas	Una descripción de las políticas que aplica el grupo respecto a dichas cuestiones, que incluirá: 1.) los procedimientos de diligencia debida aplicados para la identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos 2.) los procedimientos de verificación y control, incluyendo qué medidas se han adoptado.	Grupo Atresmedia	2-23 y 2-24	Desarrollado a lo largo del EINF	Desarrollado a lo largo del EINF
Resultados de las políticas KPIs	Los resultados de esas políticas, debiendo incluir indicadores clave de resultados no financieros pertinentes que permitan: 1) el seguimiento y evaluación de los progresos y 2) que favorezcan la comparabilidad entre sociedades y sectores, de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia utilizados para cada materia.	Grupo Atresmedia	2-23 y 2-24	Desarrollado a lo largo del EINF	Desarrollado a lo largo del EINF
Riesgos a corto, medio y largo plazo	Los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y * cómo el grupo gestiona dichos riesgos, * explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. * Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	Grupo Atresmedia	3-3	7.4 Prevención, control e identificación de riesgos 9.1.1 Luchas contra el cambio climático >> Riesgos y oportunidades	Pág. 42 – 49 Pág. 130 - 133



<p>KPI</p>	<p>Indicadores clave de resultados no financieros que sean pertinentes respecto a la actividad empresarial concreta, y que cumplan con los criterios de comparabilidad, materialidad, relevancia y fiabilidad.</p> <p>* Con el objetivo de facilitar la comparación de la información, tanto en el tiempo como entre entidades, se utilizarán especialmente estándares de indicadores clave no financieros que puedan ser generalmente aplicados y que cumplan con las directrices de la Comisión Europea en esta materia y los estándares de Global Reporting Initiative, debiendo mencionar en el informe el marco nacional, europeo o internacional utilizado para cada materia.</p> <p>* Los indicadores clave de resultados no financieros deben aplicarse a cada uno de los apartados del estado de información no financiera.</p> <p>* Estos indicadores deben ser útiles, teniendo en cuenta las circunstancias específicas y coherentes con los parámetros utilizados en sus procedimientos internos de gestión y evaluación de riesgos.</p> <p>* En cualquier caso, la información presentada debe ser precisa, comparable y verificable.</p>	<p>Grupo Atresmedia</p>	<p>Estándares GRI generales o específicos de las dimensiones Económica, Ambiental y Social que se reportan en los siguientes bloques</p>	<p>Desarrollado a lo largo del EINF</p>	<p>Desarrollado a lo largo del EINF</p>
<p>Cuestiones medioambientales</p>	<p>Global Medio Ambiente</p> <p>1.) Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad, los procedimientos de evaluación o certificación ambiental;</p> <p>2.) Los recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales;</p> <p>3.) La aplicación del principio de precaución, la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales. (Ej. derivados de la ley de responsabilidad ambiental)</p>	<p>Grupo Atresmedia</p>	<p>3-3; 2-23</p>	<p>9. El impacto de Atresmedia en el medioambiente</p>	<p>Pág. 122-137</p>
<p>Contaminación</p>					
	<p>Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente</p>	<p>Grupo Atresmedia (veáse cada una de las categorías)</p>	<p>3-3</p>	<p>9. El impacto de Atresmedia en el medioambiente</p>	<p>Pág. 124-130</p>
	<p>Medidas para prevenir, reducir o reparar otras formas de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica.</p>	<p>No material</p>	<p>3-3</p>	<p>No material</p>	<p>No material</p>
<p>Economía circular y prevención y gestión de residuos</p>					
	<p>Economía circular</p>	<p>Sociedades ubicadas en la sede central</p>	<p>No material</p>	<p>No material</p>	<p>No material</p>
	<p>Residuos: Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos;</p>	<p>Sociedades ubicadas en la sede central</p>	<p>3-3, 306-2</p>	<p>9.1.3. Gestión responsable de los residuos y contribución a la economía circular</p>	<p>Pág. 132-134</p>
	<p>Acciones para combatir el desperdicio de alimentos.</p>	<p>Pese a ser un asunto no material, se han implantado medidas para las</p>	<p>No material</p>	<p>No material</p>	<p>Pág. 134</p>



		sociedades ubicadas en la sede central			
	Uso sostenible de los recursos				
	El consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales;	Sociedades ubicadas en la sede central y delegaciones	3-3 y 303-5	9.1.2 Gestión responsable de los recursos naturales	Pág. 132
	Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso;	Sociedades ubicadas en la sede central	3-3 y 301-1	9.1.2 Gestión responsable de los recursos naturales	Pág. 132
	Consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables.	Sociedades ubicadas en la sede central y delegaciones	3-3, 302-1 y 302-2	9.1.2 Gestión responsable de los recursos naturales	Pág. 131
	Cambio Climático				
	Los elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce;	Grupo Atresmedia (véase cada una de las categorías)	3-3, 305-1, 305-2, 305-3 y 305-4	9. El impacto de Atresmedia en el medioambiente	Pág. 124-130
	Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático;	Grupo Atresmedia	3-3	9. El impacto de Atresmedia en el medioambiente	Pág. 124-130
	Las metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin.	Grupo Atresmedia	3-3	9. El impacto de Atresmedia en el medioambiente	Pág. 124-130
	Protección de la biodiversidad				
	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad;	No material	3-3	No material	No material
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas.	Grupo Atresmedia	3-3	No material	No material
	Empleo				
	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional;	Grupo Atresmedia	3-3, 2-7 y 405-1	8.3 Sobre los empleados	Pág. 103-104
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo,	Grupo Atresmedia	2-7 y 405-1	8.3 Sobre los empleados	Pág. 103-104
	Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional,	Grupo Atresmedia (se excluye Diario motor, Sonora y H2H)	2-7 y 405-1	8.3 Sobre los empleados	Pág. 104
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional;	Grupo Atresmedia	401-1	8.3 Sobre los empleados	Pág. 105
	Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor; brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad,	Grupo Atresmedia	3-3 y 405-2	8.3 Sobre los empleados	Pág. 106
	La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a	Grupo Atresmedia	3-3 y 405-2	8.3 Sobre los empleados	Pág. 106
Cuestiones sociales y relativas al personal					



	largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo,				
	Implantación de políticas de desconexión laboral.	Grupo Atresmedia	3-3	8.3 Sobre los empleados	Pág. 117
	Empleados con discapacidad.	Grupo Atresmedia	405-1	8.3 Sobre los empleados	Pág. 103
	Organización del trabajo				
	Organización del tiempo de trabajo	Grupo Atresmedia	3-3	8.3 Sobre los empleados	Pág. 114-118
	Número de horas de absentismo	Grupo Atresmedia (se excluye Sonora)	3-3	8.3 Sobre los empleados	Pág. 120
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.	Grupo Atresmedia (se excluye Sonora)	3-3	8.3 Sobre los empleados	Pág. 115-117
	Salud y seguridad				
	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo;	Grupo Atresmedia	3-3	8.3 Sobre los empleados	Pág. 119-121
	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, enfermedades profesionales, desagregado por sexo.	Grupo Atresmedia (se excluye Sonora)	403-9 y 403-10	8.3 Sobre los empleados	Pág. 120
	Relaciones sociales				
	Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos;	Grupo Atresmedia	3-3	8.3 Sobre los empleados	Pág. 114-115
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país;	Grupo Atresmedia	2-30	8.3 Sobre los empleados	Pág. 114-115
	El balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo.	Grupo Atresmedia	3-3	8.3 Sobre los empleados	Pág. 114-115
	Mecanismos y procedimientos con los que cuenta la empresa para promover la implicación de los trabajadores en la gestión de la compañía, en términos de información, consulta y participación.	Grupo Atresmedia	2-29	8.3 Sobre los empleados	Pág. 114-118
	Formación				
	Las políticas implementadas en el campo de la formación;	Grupo Atresmedia	3-3 y 404-2	8.3 Sobre los empleados	Pág. 107-112
	La cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	Grupo Atresmedia (se excluye Diario moror, H2H, Smartclip, Sonora y Pazy)	404-1	8.3 Sobre los empleados	Pág. 110
	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	Grupo Atresmedia	3-3	8.3 Sobre los empleados	Pág. 111-112; 115-118
	Igualdad				
	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres;	Grupo Atresmedia	3-3	8.3 Sobre los empleados	Pág. 115-118



	Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad;	Grupo Atresmedia		8.3 Sobre los empleados	Pág. 115-118
	La política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad.	Grupo Atresmedia		8.3 Sobre los empleados	Pág. 115-118
Derechos humanos	Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos;	Grupo Atresmedia	3-3, 2-23 y 2-26	8.2.4 Respeto a los Derechos Humanos	Pág. 101-102
	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos;	Grupo Atresmedia	406-1	8.2.4 Respeto a los Derechos Humanos	Pág. 101-102
	Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva;	Grupo Atresmedia	3-3	8.2.4 Respeto a los Derechos Humanos	Pág. 101-102
	La eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación;	Grupo Atresmedia	3-3 y 406-1	8.2.4 Respeto a los Derechos Humanos	Pág. 101-102
	La eliminación del trabajo forzoso u obligatorio;	Grupo Atresmedia	3-3	8.2.4 Respeto a los Derechos Humanos	Pág. 101-102
	La abolición efectiva del trabajo infantil.	Grupo Atresmedia	3-3	8.2.4 Respeto a los Derechos Humanos	Pág. 101-102
Corrupción y el soborno	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno;	Grupo Atresmedia	3-3, 2-23 y 2-24	7.6. Cumplimiento normativo	Pág. 53-56
	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales,	Grupo Atresmedia		7.6. Cumplimiento normativo	Pág. 53-56
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. y Fundación Atresmedia	413-1	7.6. Cumplimiento normativo	Pág. 53-56
Sociedad	Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible				
	El impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local;	Grupo Atresmedia	3-3, 203-1, 413-1	8.2 Sobre la sociedad	Pág 68-100
	El impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio;	Grupo Atresmedia		8.2.Sobre la sociedad	Pág 68-100
	Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos;	Grupo Atresmedia	G4-M6, G4-M7, 2-29	8.2.Sobre la sociedad	Pág 68-100
	Las acciones de asociación o patrocinio.	Grupo Atresmedia	2-28	8.2.Sobre la sociedad	Pág 68-100
	Subcontratación y proveedores				



	La inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales; Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental;	Grupo Atresmedia	3-3, 2-6, 204-1, 414-1 y 308-1	7.5.Cadena de suministro	Pág. 50-52
	Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas.	Grupo Atresmedia		7.5.Cadena de suministro	Pág. 51 - 54
	Consumidores				
	Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores;	Grupo Atresmedia	3-3, 308-1, 417-2, G4-M3, G4-M4, G4-M5	8.1. Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia	Pág. 68-78
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.	Grupo Atresmedia		8.1. Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia	Pág. 68
	Información fiscal				
	Beneficios obtenidos país por país Impuestos sobre beneficios pagados	Grupo Atresmedia	3-3 y 201-1	7.7. Cumplimiento fiscal	Pág. 56-58
	Subvenciones públicas recibidas	Grupo Atresmedia	201-4	7.7. Cumplimiento fiscal	Pág. 56-58
Otros contenidos	Elegibilidad y Alineamiento de las actividades del negocio con la Taxonomía Europea	Grupo Atresmedia	Reglamento (UE) 2020/852 Y Reglamentos Delegados de la Comisión 2021/2139 del 4 de junio y 2021/2178 del 6 de julio	7.9. Taxonomía de la UE Anexo I. Anexo II. Anexo II.	Pág. 60 – 67 151-152 153-154 155-156

* Adicionalmente a los contenidos GRI citados en la tabla anterior el Estado de Información No Financiera del Grupo Atresmedia incluye los siguientes contenidos: contenidos generales (2-3, 2-4, 2-5, 2-10, 2-11, 2-12, 2-13, 2-14, 2-15, 2-16, 2-17, 2-18, 2-19, 2-20, 2-22, 2-25, 2-27); contenidos temáticos (206-1, 207-1, 207-2, 207-3, 401-1, 403-4, 418-1, 303-1, 303-2).

11. Índice GRI

Declaración de uso	Grupo Atresmedia reporta utilizando como referencia los GRI Standards para el periodo del 1 de enero de 2022 al 31 de diciembre de 2022. [GRI 2-3]
GRI utilizado	GRI 1: Fundamentos 2021
Estándar sectorial de aplicación	Suplemento sectorial: medios de comunicación

Estándar	Contenido	Apartado	Página
CONTENIDOS GENERALES			
2-1	Detalles de la organización	4. Alcance del informe	9-11
2-2	Entidades incluidas en el reporting de sostenibilidad	4. Alcance del informe	9-11
2-3	Período objeto del informe, frecuencia y contacto	4. Alcance del informe	9-11
2-4	Reexpresión de la información	Cualquier reexpresión de información ha sido debidamente indicada a lo largo del EINF.	N/A
2-5	Verificación externa	15. Revisión externa independiente	160
2-6	Actividades, cadena de valor y otras relaciones de negocio	7.3.1. Líneas de actividad	30-41
2-7	Empleados	8.3. Sobre los empleados	102-118
2-9	Estructura de gobernanza y composición	7.1. Gobierno Corporativo 9. Gestión Ambiental	17-23; 112-113
2-10	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	7.1. Gobierno Corporativo	17-23
2-11	Presidente del máximo órgano de gobierno	7.1. Gobierno Corporativo	22



2-12	Rol del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de impactos	7.4. Prevención, control e identificación de riesgos	42-49
2-13	Delegación de responsabilidad para la gestión de impactos	7.4. Prevención, control e identificación de riesgos	42-49
2-14	Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	4. Alcance del informe	9
2-15	Conflictos de interés	7.1 Gobierno Corporativo	17-23
2-16	Comunicación de las preocupaciones críticas	7.1 Gobierno Corporativo	17-23
2-17	Conocimiento colectivo del máximo órgano de gobierno	7.1. Gobierno Corporativo	17-23
2-18	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	7.1. Gobierno Corporativo	17-23
2-19	Políticas de remuneración	7.1 Gobierno Corporativo	19-20
2-20	Proceso para determinar la remuneración	7.1 Gobierno Corporativo	19-20
2-22	Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	1. Carta del Presidente 2. Mensaje del Consejero Delegado	1-2 3-4
2-23	Políticas y compromisos	A lo largo del EINF se especifican todas las políticas del Grupo	A lo largo del EINF
2-24	Incorporación de los compromisos y políticas	Se informa a lo largo del EINF	N/A
2-25	Procesos para remediar los impactos negativos	8. El impacto de Atresmedia en la sociedad 8.2. Sobre la sociedad	86-109
2-26	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	7.6. Cumplimiento normativo 8.1.1. Mecanismos de protección a la audiencia	53-56 70-78
2-27	Cumplimiento de leyes y reglamentos	7.6. Cumplimiento normativo 8.1.1. Mecanismos de protección a la audiencia	53-56 70-78
2-28	Afiliación a asociaciones	8.2 Sobre la sociedad	86-109
2-29	Enfoque para la participación de grupos de interés	8.2. Sobre la sociedad	86-109
2-30	Acuerdos de negociación colectiva	8.3. Sobre los empleados	114-116
CONTENIDOS ECONÓMICOS			
GRI 3: TEMAS MATERIALES			
3-3	Gestión de los temas materiales	7.3 Modelo de negocio y estrategia	25-30
GRI 201: DESEMPEÑO ECONÓMICO			
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	3. El año de un vistazo	7
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	7.7 Cumplimiento fiscal	56-58
GRI 203: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS			
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	8.2. Sobre la sociedad	86-88
GRI 204: PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN			
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	7.5 Cadena de suministro	51
GRI 206: COMPETENCIA DESLEAL			
206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	7.6. Cumplimiento normativo	53-56
GRI 207: FISCALIDAD			
207-1	Enfoque fiscal	7.7 Cumplimiento fiscal	56-58
207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	7.7 Cumplimiento fiscal	56-58
207-3	Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	7.7 Cumplimiento fiscal	56-58
207-4	Presentación de informes país por país	No se dispone de esta información para el año 2022	-
CONTENIDOS SOCIALES			
GRI 3: TEMAS MATERIALES			
3-3	Gestión de los temas materiales	8. El impacto de Atresmedia en la sociedad	68-69
GRI 401: EMPLEO			
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	8.3.1 Composición de la plantilla	102-105
GRI 403: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO			
403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	8.3.6 Entorno de trabajo seguro y saludable	118-121
403-9	Lesiones por accidente laboral	8.3.6 Entorno de trabajo seguro y saludable	120
403-10	Dolencias y enfermedades laborales	8.3.6 Entorno de trabajo seguro y saludable	120
GRI 404: FORMACIÓN Y ENSEÑANZA			



404-1	Media de horas de formación al año por empleado	8.3.3 Desarrollo profesional de los empleados	110
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	8.3.3 Desarrollo profesional de los empleados	107-113
GRI 405: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES			
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	7.1. Gobierno Corporativo 8.3 Sobre los empleados	22-23; 103-106
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	8.3.2 Empleo estable y entorno laboral gratificante	106
GRI 406: NO DISCRIMINACIÓN			
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	8.2.4 Respeto a los Derechos Humanos	101-102
GRI 413: COMUNIDADES LOCALES			
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	8.2. Sobre la sociedad	86-109
GRI 414: EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES			
414-1	Proveedores evaluados teniendo en cuenta criterios sociales	7.5 Cadena de suministro	50-52
GRI 417: MARKETING Y ETIQUETADO			
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	7.6 Cumplimiento normativo	53-56
GRI 418-1: PRIVACIDAD DEL CLIENTE			
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	7.4.4 Protección de datos	48
CONTENIDOS AMBIENTALES			
GRI 3: TEMAS MATERIALES			
3-3	Gestión de los temas materiales	9. El impacto de Atresmedia en el medioambiente	122-136
GRI 301: MATERIALES			
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	9.1.2 Gestión responsable de los recursos naturales	132
GRI 302: ENERGÍA			
302-1	Consumo energético dentro de la organización	9.1.2 Gestión responsable de los recursos naturales	131-132
302-2	Consumo energético fuera de la organización	9.1.2 Gestión responsable de los recursos naturales	131-132
GRI 303: AGUA			
303-1	Interacción con el agua como recurso compartido	9.1.2 Gestión responsable de los recursos naturales	132
303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	9.1.2 Gestión responsable de los recursos naturales	132
303-5	Consumo de agua	9.1.2 Gestión responsable de los recursos naturales	132
GRI 305: EMISIONES			
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	9.1.1 Lucha contra el cambio climático	126
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	9.1.1 Lucha contra el cambio climático	126
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	9.1.1 Lucha contra el cambio climático Anexo IV. Metodología de cálculo del alcance 3	126-127 15-159
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	9.1.1 Lucha contra el cambio climático	126-127
GRI 306: RESIDUOS			
306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	9.1.3 Gestión responsable de los residuos y contribución a la economía circular	132-134
GRI 308: EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES			
308-1	Proveedores evaluados teniendo en cuenta criterios medioambientales	7.5 Cadena de suministro	50-52
CONTENIDOS ESPECÍFICOS GUÍA SECTORIAL			
G4-PR-M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido y resultados obtenidos	8.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia	69-78
G4-PR-M4	Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a los asuntos de divulgación de contenido y los resultados obtenidos.	8.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia	69-78
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.	8.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia	69-78
G4-PR-M6	Métodos para interactuar con públicos y resultados	8.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia	69-78
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.	8.1 Sobre los clientes y usuarios: anunciantes y audiencia	69-78

12. Resumen cifras histórico

Dimensión económica	2021	2022
Ingresos netos totales (millones de €)	963,3	950,8
Ingresos procedentes de la publicidad	81%	80%
Ingresos procedentes de otras fuentes	19%	20%
Resultado bruto de explotación (millones de €)	172,5	172,8
Beneficio neto (millones de €)	118,5	112,9
Valor económico distribuido (millones de €)	650,9	708,1
Deducciones y subvenciones recibidas (millones de €)	16,0	18,2
Ratio de eficiencia publicitaria	1,50	1,52
Número de productoras	28	34
Número de proveedores de bienes y servicios	1.152	1.225
Cuota media de pantalla Antena 3 Televisión (%)	13,8	13,9%
Cuota media de pantalla laSexta (%)	6,4	6,1
Cuota media de pantalla Neox (%)	1,8	1,8
Cuota media de pantalla Nova (%)	2,4	2,3
Cuota media de pantalla MEGA (%)	1,4	1,4
Cuota media de pantalla Atreseries (%)	1,4	1,7
Número de oyentes Onda Cero (3ª ola EGM)	1.866.000	1.774.000
Número de oyentes Europa FM (3ª ola EGM)	971.000	731.000
Número de oyentes Melodía FM (3ª ola EGM)	120.000	91.000
Promedio mensual de usuarios únicos webs Atresmedia (millones/mes)	27,9	26,4
Número de consejeros	12	12
Número de consejeros independientes	4	4
Número de mujeres en el Consejo	4	4

Dimensión ambiental	2021	2022
Inversión ambiental (€)	165.663	136.528
Consumo de papel blanco (kgs)	12.765	12.987
Consumo de agua (m3)	36.208	41.310
Consumo de tóner (kgs)	303	372
Consumo de gasóleo calefacción (L)	652.205	502.709
Consumo de electricidad (kWh)	27.720.126	29.011.785
Consumo de gas (m3)	4.299	5.095
Consumo de gasolina para transporte (L)	23.862	29.807
Consumo de gasóleo para transporte (L)	43.551	42.243
Emisiones Alcance 1	2.039	1.641
Emisiones Alcance 2	428	568
Emisiones Alcance 3	148.505	162.735
Calificación en CDP	B	B



Dimensión social	2021	2022
Horas de subtítulos acumuladas en TV	41.367,1	41.103,3
Horas de subtítulos en web	20.849,8	21.598
Número de empleados	2.470	2.508
% de mujeres en plantilla	52,5%	52,8%
Inversión en formación (€)	196.131	410.506
Horas de formación por empleado	11,3	34,2
Horas de voluntariado corporativo donadas a la comunidad	1.664	2.044
Ingresos de la Fundación aportados por Atresmedia (€)	500.000	500.000
Nº pases de Compromiso con la Sociedad	12.656	16.616
Infracciones del Código de Autorregulación	0	1
Número de <i>copy advice</i> solicitados a Autocontrol	2.739	2.414
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en televisión para ENL (entidades no lucrativas) (€)	9.365.730	15.072.920
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en radio para ENL (entidades no lucrativas) (€)	7.860.940	9.208.095
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en web para ENL (entidades no lucrativas) (€)	136.514	125.019



13. Cuadro de mando no financiero

	Asunto material	Indicador	2021	2022	
Gobierno Corporativo	Buen Gobierno	GC 1	Grado de cumplimiento del Código de Buen Gobierno (CBG) para las sociedades cotizadas (%)	98,3% Atresmedia sigue 59 de las 60 recomendaciones que le son de aplicación	96,7% Atresmedia sigue 58 de las 60 recomendaciones que le son de aplicación
	Cumplimiento Normativo	GC 2	Expedientes sancionadores por incumplimiento normativa LGCA	0 expedientes 0 infracciones	1 expedientes 1 infracciones

	Asunto material	Indicador	2021	2022	
Recursos Humanos	Compromiso y gestión del talento y capital humano	RH 1	Porcentaje de contratos indefinidos	84,9%	89,1%
	Cultura de igualdad, inclusión y no discriminación laboral	RH 2	Brecha salarial	Dirección: 25,0% Técnicos: 7,4% Administrativos: 6,8% Otras categorías: -2% Media: 23,2%	Dirección: 25,8% Técnicos: 7,5% Administrativos: 8,5% Otras categorías: -1,7% Media: 24,9%
	Compromiso y gestión del talento y capital humano	RH 3	Inversión en formación	196.131€	410.506 €
	Compromiso y gestión del talento y capital humano	RH 4	Tasa de rotación voluntaria	6,5%	6,4%
	Cultura de igualdad, inclusión y no discriminación laboral	RH 5	% mujeres sobre total nuevas contrataciones que continúan en el Grupo a cierre de año	56% mujeres	58,4% mujeres
	Cultura de igualdad, inclusión y no discriminación laboral	RH 6	% mujeres en puesto de dirección	35,4%	35,2%
	Cultura de diversidad e integración de personas con discapacidad	RH 7	% de empleados con discapacidad	46 empleados (1,9%)	44 empleados (1,75%)



	Asunto material	Indicador	2021	2022	
Sociedad	Programación específica relacionada con asuntos sociales	S 1	Cuota media de pantalla Atresmedia Televisión	27,3%	27,2%
		S 2	Oyentes emisoras Atresmedia Radio	2,9 M	2,6 M
		S 3	Promedio usuarios únicos de digital	27,4 M	27,3 M
		S 4	Nº de campañas gratuitas donadas a ONG	38	33
		S 5	Valor de espacio publicitario donado a ONG	17,4 M€	24,4 M€
	Promoción de iniciativas para el desarrollo de la comunidad y creación de oportunidades	S 6	Valor económico distribuido	650,9 M€	708,1 M€
		S 7	Horas de voluntariado donadas	1.664	2.044
	Accesibilidad	S 8	Porcentaje de programación subtitulada	92,3%	92,7%

	Asunto material	Indicador	2021	2022	
Innovación	Innovación y desarrollo de nuevas tecnologías para la difusión de contenidos	IN 1	Proyectos de innovación publicitaria	Ver apartado: Atresmedia Publicidad: comprometida con la innovación y el servicio al anunciante	Ver apartado: Atresmedia Publicidad: comprometida con la innovación y el servicio al anunciante
	Experiencia del cliente en el uso de las plataformas	IN 2	Inversión aprobada en proyectos de innovación tecnológica	9.538.398€	6.849.762€
	Promoción de iniciativas para el desarrollo de la comunidad y creación de oportunidades	IN 3	Número de <i>start-ups</i> con inversión vigente	19	21

14. Contribución a las metas de los ODS

ODS	METAS
	<p>2.1 Para 2030, poner fin al hambre y asegurar el acceso de todas las personas, en particular los pobres y las personas en situaciones vulnerables, incluidos los lactantes, a una alimentación sana, nutritiva y suficiente durante todo el año</p>
	<p>3.4 Para 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento y promover la salud mental y el bienestar</p> <p>3.5 Fortalecer la prevención y el tratamiento del abuso de sustancias adictivas, incluido el uso indebido de estupefacientes y el consumo nocivo de alcohol</p> <p>3.6 Para 2020, reducir a la mitad el número de muertes y lesiones causadas por accidentes de tráfico en el mundo</p>
	<p>4.1 De aquí a 2030, asegurar que todas las niñas y todos los niños terminen la enseñanza primaria y secundaria, que ha de ser gratuita, equitativa y de calidad y producir resultados de aprendizaje pertinentes y efectivos</p> <p>4.4 De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento</p> <p>4.7 De aquí a 2030, asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.</p>
	<p>5.1 Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo</p> <p>5.2 Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación</p> <p>5.5 Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública</p> <p>5.b Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres</p>
	<p>9.5 Mejorar la capacidad tecnológica, entre otras cosas, fomentando la innovación.</p>
	<p>10.2 De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición</p>

	<p>11.4 Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo</p>
	<p>12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización</p> <p>12.3 De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha</p>
	<p>13.3 Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana</p>
	<p>15.2 Para 2020, promover la gestión sostenible de todos los tipos de bosques, poner fin a la deforestación, recuperar los bosques degradados e incrementar la forestación y la reforestación a nivel mundial</p>
	<p>16.10 Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales</p>
	<p>17.17 Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas</p> <p>17.19 De aquí a 2030, aprovechar las iniciativas existentes para elaborar indicadores que permitan medir los progresos en materia de desarrollo sostenible y complementen el producto interno bruto, y apoyar la creación de capacidad estadística en los países en desarrollo</p>

ANEXO I. Porcentaje de elegibilidad y alineamiento del volumen de negocios

Actividades económicas	Código	Volumen de negocios absoluto	Proporción del volumen de negocios	Criterios de contribución sustancial ¹						Criterios de ausencia de perjuicio significativo									
				Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático (S/N)	Adaptación al cambio climático (S/N)	Recursos hídricos y marinos (S/N)	Economía circular (S/N)	Contaminación (S/N)	Biodiversidad y ecosistemas (S/N)	Garantías mínimas	Proporción del Volumen de negocios que se ajusta a la Taxonomía 2022	Proporción del Volumen de negocios que se ajusta a la Taxonomía año N-1	Actividad facilitadora (F)
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
A1. Actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la Taxonomía).																			
Actividades de programación y emisión de radio y televisión / Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	8.3/ 13.3	265.220 €	0.03%	0	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	S	N/A	S	S	S	S	S	0,03%	N/A	F
Volumen de negocios de actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A.1)	x	265.220 €	0.03%	0	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	S	N/A	S	S	S	S	S	0,03%	N/A	F
A2. Actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (que no se ajustan a la Taxonomía).																			
Actividades de programación y emisión de radio y televisión / Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	8.3/ 13.3	70.616 mil€	7,42%																



Volumen de negocios de actividades elegibles según la taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la taxonomía) (A.2)	x	70.616 mil€	7,42%																
Total (A.1 + A.2)	x	70.881 mil€	7,45%															0,03%	N/A
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
Volumen de negocios de actividades no elegibles según la taxonomía (B)	x	879.913 mil€	92,55%																
TOTAL (A+B)	x	950.794 mil€	100%																

ANEXO II. Porcentaje de elegibilidad y alineamiento del Capex

Actividades económicas	Código	CapEx absoluto	Proporción del CapEx	Criterios de contribución sustancial ⁴⁷						Criterios de ausencia de perjuicio significativo									
				Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático (S/N)	Adaptación al cambio climático (S/N)	Recursos hídricos y marinos (S/N)	Economía circular (S/N)	Contaminación (S/N)	Biodiversidad y ecosistemas (S/N)	Garantías mínimas	Proporción del CapEx de negocios que se ajusta a la Taxonomía 2022	Proporción del CapEx que se ajusta a la Taxonomía año N-1	Actividad facilitadora (F)
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
A1. Actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la Taxonomía).																			
Actividades de programación y emisión de radio y televisión / Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	8.3 / 13.3	95.028 €	0,59%	0%	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	S	N/A	S	S	S	S	S	0,59%	N/A	F
CapEx de actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A.1)	x	95.028 €	0,59%	0%	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	S	N/A	S	S	S	S	S	0,59%	N/A	F
A2. Actividades elegibles según la taxonomía, pero no medioambientalmente sostenibles (que no se ajustan a la Taxonomía).																			

⁴⁷ Pendiente la publicación del detalle los criterios técnicos asociados a los otros cuatro objetivos ambientales.

ANEXO III. Porcentaje de elegibilidad y alineamiento del Opex

Actividades económicas	Código	OpEx absoluto	Proporción del volumen de negocios	Criterios de contribución sustancial ⁴⁸						Criterios de ausencia de perjuicio significativo						Proporción del Opex que se ajusta a la Taxonomía 2022	Proporción del Opex que se ajusta a la Taxonomía año N-1	Actividad facilitadora (F)	
				Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático (S/N)	Adaptación al cambio climático (S/N)	Recursos hídricos y marinos (S/N)	Economía circular (S/N)	Contaminación (S/N)	Biodiversidad y ecosistemas (S/N)				Garantías mínimas
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
A1. Actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la Taxonomía).																			
Actividades de programación y emisión de radio y televisión / Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	8.3 / 13.3	79.628 €	0,43%	0%	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	S	N/A	S	S	S	S	S	0,43%	N/A	F
OpEx de actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la taxonomía) (A.1)		79.628 €	0,43%	0%	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	S	N/A	S	S	S	S	S	0,43%	N/A	F
A2. Actividades elegibles según la taxonomía, pero no medioambientalmente sostenibles (que no se ajustan a la Taxonomía).																			

⁴⁸ Pendiente la publicación del detalle los criterios técnicos asociados a los otros cuatro objetivos ambientales.

ANEXO IV. Metodología de cálculo del alcance 3

En un ejercicio de transparencia, Atresmedia reporta en el presente Estado de Información No Financiera, la metodología de cálculo de cada una de las categorías de alcance 3 reportadas por la organización. Para la realización del cálculo se han utilizado las siguientes fuentes:

- Base de datos CEDA (Comprehensive Environmental Data Archive)
- DEFRA 2022
- Los factores de la Agencia Internacional de la energía (IAE)

Categoría 1: emisiones asociadas a la cadena de suministro

Los datos utilizados para el cálculo de la categoría 1 son los gastos por cuenta contable (€) procedente de la cuenta de resultados de la compañía.

Para trabajar con los datos secundarios procedentes de importes certificados por partida de gasto, se realiza un mapeo de los diferentes grupos de compras con el factor de emisión de CEDA del año correspondiente que mejor se ajuste a la denominación de dicho gasto. Además, se realiza un análisis exhaustivo para determinar exclusiones (partidas nulas, impuestos, etc.) y evitar la doble contabilización de algunos grupos de gasto que pudieran corresponderse con información propia de otras categorías del alcance 3 o, incluso, de los alcances 1 y 2. Finalmente, se aplica la siguiente fórmula: $\sum (\text{valor del bien o servicio comprado (€)} \times \text{factor de emisión del bien o servicio comprado por unidad de valor económico (kg CO}_2\text{e/€)})$.

Categoría 2: emisiones asociadas a los bienes capitales

Los datos utilizados para el cálculo de la categoría 2 se obtienen del gasto por cuenta contable. Concretamente se consideran el importe de gasto certificado por grupo de artículo. Los datos incluyen el gasto por Grupo de Artículos según cada Cartera de Inversión catalogada en los sistemas del Grupo, tanto en el caso de Uniprex como de Atresmedia. Cada grupo de artículos tiene una descripción genérica denominada como "Denominación" que sirve como base de selección del factor de emisión adecuado, siempre y cuando esta denominación no sea demasiado genérica para el propósito, situación en la cual la asignación del factor de emisión se basará de ser posible en un nivel más detallado en caso de poder ser aportado. De manera análoga al procedimiento aplicado en la categoría 1, se identifican las partidas de gastos asociadas a los bienes de capital (proporcionado por Atresmedia) y se utiliza como base de selección del factor de emisión de CEDA 6.0 Global. A continuación, se aplica la fórmula: $\sum (\text{valor del bien de capital adquirido (€)} \times \text{factor de emisión del bien de capital adquirido por unidad de valor económico (kg CO}_2\text{e/€)})$.

Categoría 3: emisiones asociadas al ciclo de vida de los combustibles y energía consumida

Los datos utilizados para el cálculo de la categoría dos han sido:

- Datos primarios de combustión estacionaria: registro de consumo energético de gas natural en kWh y diésel en litros.
- Datos primarios de combustión móvil: registro de litros consumidos por toda la flota de coches indicando el combustible utilizado, también se han incluido los coches renting.
- Datos primarios de consumo de electricidad: registro de consumo de electricidad de red y de electricidad renovable en kWh.

La metodología seguida para el cálculo ha sido la siguiente:

- Para los combustibles consumidos por Atresmedia en instalaciones fijas y/o móviles, con el objetivo de que los resultados muestren coherencia a lo largo de los tres alcances definidos por el



GHG Protocol, se han utilizado los factores de emisión “Well to Tank” (WTT) disponibles en la base de datos de DEFRA, donde se localiza el factor WTT correspondiente a cada combustible bajo la misma denominación utilizada para el cálculo de Alcance 1. El dato del consumo energético para combustión estacionaria y móvil se multiplica, por tanto, por el factor de emisión WTT de DEFRA asociado a cada tipo de combustible.

- Para los combustibles consumidos en la generación de electricidad: A la electricidad consumida sin Garantías de Origen Renovable, o a toda en caso de calcularse según localización, se le aplica el factor de emisión aguas arriba de la red “Well-to-tank” (WTT), que comprende la adición de los factores correspondientes del WTT de la generación de dicha electricidad, las pérdidas en la distribución de esta, y el WTT de esta distribución. A la electricidad consumida con GdO no se le aplica el factor de emisión WTT de generación. Tanto para el WTT de la generación, de la distribución, y la corrección de las pérdidas por país, la IEA ofrece factores de emisión directos y específicos para cada país y se han utilizado los datos disponibles del año más reciente. Todos estos factores se aplican al total de consumo eléctrico de ATRESMEDIA. A este último, también se le ha incluido el componente de biomasa de la producción de energía renovable. Para ello, se ha utilizado el factor de emisión apropiado de DEFRA 2022.

Categoría 4: emisiones asociadas al transporte y distribución de bienes

Los datos utilizados para el cálculo de la categoría dos han sido datos económicos categorizados como servicios de transporte y servicios postales reflejados en la cuenta de resultados 2022.

Para el cálculo de transporte se cuenta con información secundaria del valor del servicio de mensajería pagado. A partir de CEDA, se localiza el factor de emisión que mejor se ajuste a esta actividad. Se aplica la fórmula: \sum (valor del servicio contratado (€) \times factor de emisión del servicio contratado por unidad de valor económico (kg CO₂e/€).

Categoría 5: emisiones asociadas al ciclo de vida de los residuos

Para el cálculo de esta categoría se han utilizado las unidades físicas en toneladas de los tipos de residuos generados identificados mediante tipología de residuo y método de disposición final recibido (valorización, vertedero, incineración, tratamiento biológico o tratamiento térmico) proporcionado por los gestores de residuos. Para realizar el cálculo, se han usado los factores de emisión de DEFRA 2022 para su tratamiento.

Categoría 6: emisiones asociadas a los viajes de negocio

Para calcular las emisiones asociadas a los viajes de negocio se han utilizado dos tipos de datos. Por un lado, la información de la localización y número de noches de hotel y distancia recorrida por pasajero en avión y tren, así como por los coches de alquiler. Por otro lado, información del gasto (€) en noches de hotel, viajes en coche, taxi, tren o avión no contabilizados mediante dato primario. Por su parte, la metodología de cálculo

Para los trayectos en km de los que se dispone de dato primario, ha consistido en la identificación del kilometraje y su multiplicación por el factor DEFRA correspondiente (diferenciando tipo de vehículo utilizado). Para las estancias en hoteles de las que se dispone de dato primario del número de pernoctaciones, se escoge el factor DEFRA por localización geográfica del hotel (kg CO₂e/noche). De no estar disponible el FE en la base de datos DEFRA, se consultó la fuente original (Greenview Hotel Carbon Footprint Tool) y se asignó las emisiones kg CO₂e/noche en base al país. Por último, se completa la categoría calculando las emisiones del gasto que no queda cubierto por el dato primario con la información procedente de las partidas de gastos referidas a viajes de trabajo que incluyen el transporte de taxis.⁴⁹

⁴⁹ Aquellos FE que no sean CEDA, se incluye los cálculos de las emisiones Well To Tank (WTT) ya que no son incluidas en los FE.

Para los vehículos terrestres (taxis, renting y otro tipo de transportes) no hay dato primario por lo que se calculan mediante gasto, usando factores CEDA. Para los trenes nacionales, se usa el promedio de AVE y Avant, para internacionales Larga distancia.

Cada denominación de partida se utiliza como base de selección del factor de emisión de CEDA que mejor se le ajuste aplicando la fórmula: $\sum (\text{valor del viaje contratado (€)} \times \text{factor de emisión del tipo de servicio de transporte por unidad de valor económico (kg CO}_2\text{e/€)})$.

Categoría 7: emisiones de desplazamientos de los empleados al centro de trabajo

Para el cálculo de esta categoría se ha utilizado el número total de empleados que trabajan en centros físicos de Atresmedia y los resultados de la encuesta de movilidad realizada en 2022 que fue cumplimentada por 460 empleados del Grupo en la que se recogieron datos como: patrones de movilidad, kilómetros recorridos por trayecto o transporte utilizado para desplazarse al centro de trabajo, entre otros.

Para realizar el cálculo se han extrapolado los datos de la encuesta al total de la plantilla. Para calcular las emisiones procedentes de los kilómetros recorridos por cada modo de transporte se multiplican las distancias en km por el factor de transporte DEFRA correspondiente. Para el cálculo de las emisiones de transporte público se utilizó el factor de emisión de DEFRA. De la misma forma se aplica también el factor “Well to Tank” (WTT) también de DEFRA. Se ha priorizado el dato de km recorridos por encima del consumo de combustible por falta de datos del último.

Categoría 8: emisiones asociadas a los activos arrendados por la organización

Los datos utilizados para el cálculo de esta categoría se han obtenido del gasto por cuenta contable (€) correspondiente a alquileres pagados en el año en curso. Para trabajar con los datos secundarios procedentes de importes certificados por partida de gasto correspondiente a alquileres se ha realizado un mapeo de los diferentes grupos de compras con el factor de emisión de CEDA del año correspondiente que mejor se ajusta a la denominación de dicho gasto.

Categoría 11: emisiones asociadas al uso de productos

Los datos usados para el cálculo de la categoría 11 han sido, por un lado el número de visitantes promedio de las diferentes plataformas (televisión, radio y web) y tiempo promedio de consumición en las diferentes plataformas. Por otro lado, las potencias estimadas de diferentes dispositivos.

Para obtener las emisiones de la categoría 11, se calcula la energía total consumida (kWh) por dispositivo utilizado para reproducir el contenido de Atresmedia teniendo en cuenta la potencia promedio (kW), las horas de uso (h) y la vida útil (años) de cada dispositivo. El dato de consumo se multiplica por el factor de emisión de la IEA correspondiente al país de venta del dispositivo.

Categoría 15: emisiones asociadas a la inversión

Para el cálculo de esta categoría, se han utilizado datos de inversiones en cine y derechos audiovisuales procedentes de la cuenta de resultados de la compañía.

La categoría 15 se divide en inversiones en sociedades participadas (1) e inversiones en cine (2) y derechos audiovisuales (3). Para estas dos últimas categorías, los datos provienen de la cuenta de resultados (fuente principal de las categorías 1,4 y 8), y extraídas de manera análoga a las partidas contabilizadas en la misma. Se han estimado las emisiones a través de un análisis económico y aplicado los factores de emisión relevantes de CEDA 6. En el caso de las sociedades, se ha considerado sus emisiones como no significativas y se han desestimado del cálculo de huella.

15. Revisión externa independiente



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

Informe de verificación independiente
Estado de Información No Financiera
31 de diciembre de 2022



Informe de verificación independiente

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

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera Consolidado adjunto (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2022, de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. (Sociedad dominante) y sociedades dependientes (en adelante Atresmedia) que forma parte del informe de gestión consolidado de Atresmedia.

El contenido del EINF incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en el apartado "10. Requerimientos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad" y en el apartado "11. Índice GRI" incluidos en el EINF adjunto.

Responsabilidad de los administradores de la Sociedad dominante

La formulación del EINF incluido en el informe de gestión consolidado de Atresmedia, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los administradores de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y utilizando como referencia los criterios de los *Sustainability Reporting Standards* de *Global Reporting Initiative* (estándares GRI) y el Suplemento Sectorial para medios de comunicación de la Guía G4 de GRI de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el apartado "10. Requerimientos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad" y en el apartado "11. Índice GRI" del citado Estado.

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

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

Nuestra independencia y gestión de la calidad

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

Nuestra firma aplica las normas internacionales de calidad vigentes y mantiene, en consecuencia, un sistema de calidad que incluye políticas y procedimientos relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

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

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

1



Nuestra responsabilidad

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

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

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

- Reuniones con el personal de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2022 en función del análisis de materialidad realizado por Atresmedia y descrito en el apartado "4. Alcance del informe", considerando los contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2022.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2022.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2022 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los administradores y la dirección de la Sociedad dominante.

Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el EINF de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. y sociedades dependientes correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2022 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y utilizando como referencia los criterios de los estándares GRI y el Suplemento Sectorial para medios de comunicación de la Guía G4 de GRI de acuerdo a lo mencionado para cada materia en el apartado "10. Requerimientos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad" y en el apartado "11. Índice GRI" del citado Estado.



Párrafo de énfasis

El Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles establece la obligación de divulgar información sobre la manera y la medida en que las actividades de la empresa se asocian a actividades económicas alineadas en relación con los objetivos de mitigación del cambio climático y adaptación al cambio climático por primera vez para el ejercicio 2022, adicional a la información referida a actividades elegibles exigida en el ejercicio 2021. En consecuencia, en el EINF adjunto no se ha incluido información comparativa sobre alineamiento. Por otra parte, en la medida en la que la información referida a actividades elegibles en el ejercicio 2021 no se requería con el mismo nivel de detalle que en el ejercicio 2022, en el EINF adjunto la información desglosada en materia de elegibilidad tampoco es estrictamente comparable. Adicionalmente, cabe señalar que los administradores de Atresmedia han incorporado información sobre los criterios que, en su opinión, mejor permiten dar cumplimiento a las citadas obligaciones y que están definidos en la nota "7.9 Taxonomía de la UE" del EINF adjunto. Nuestra conclusión no ha sido modificada en relación con esta cuestión.

Uso y distribución

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

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.

Pablo Bascones Illundáin

23 de febrero de 2023

INSTITUTO DE CENSORES
JURADOS DE CUENTAS
DE ESPAÑA

PRICEWATERHOUSECOOPERS
AUDITORES, S.L.

2023 Núm. 01/23/01243

SELLO CORPORATIVO: 30,00 EUR

Sello distintivo de otras actuaciones