

Pacto Mundial
C/Núñez de Balboa 116,5º planta, 27
Madrid 28006

Madrid, 21 de octubre de 2013

Estimado Sr. Presidente:

Un año más me complace dirigirme a ustedes en nombre Mediaset España para comunicarle nuestra intención de renovar el compromiso adquirido con el Pacto Mundial de Naciones Unidas y sus Diez Principios y que así se refleja en nuestro Informe del ejercicio 2012, que tengo el placer de remitirle.

Para Mediaset España la conciliación de su identidad de cadena de la información y entretenimiento con la gestión ética del negocio constituye un desafío permanente. La reflexión acerca de lo que significa ser responsable en un sector orientado fundamentalmente al consumo de entretenimiento, pero en el que la capacidad de influencia y concienciación son significativas, marcan las pautas de la gestión del negocio.

En este sentido, a lo largo del ejercicio 2012 Mediaset España ha mantenido su compromiso social mediante la emisión de campañas específicas y programas cuya finalidad es el fomento de valores sociales y sostenibles sin olvidar su función de entretenimiento. A través de la iniciativa "12 meses" se han apoyado más de cien causas tan diversas como la lucha contra la violencia de género, el cáncer, la drogadicción, el acoso escolar, concienciación y fomento de la donación de órganos, en colaboración con la Organización Nacional de Transplantes (ONT) o fomento del medio ambiente. Cabe señalar que el valor comercial estimado de los spots institucionales emitidos en las cadenas de Mediaset ha alcanzado los catorce millones de euros.

En el año 2012 Mediaset ha mantenido su esfuerzo y compromiso para acercar su programación a colectivos con discapacidad visual o auditiva, series, películas o programas han sido subtítulados, traducidos en lengua de signos o han contado con audiodescripción. Un total de 32.759 horas de programas han sido subtítulados, lo que representa un 35% más que el año pasado.

En materia de gobierno corporativo, la compañía mantiene un permanente ejercicio de reflexión y análisis para garantizar que sus normas se encuentran alineadas con las buenas prácticas establecidas en el Código Unificado de Buen Gobierno. Así, durante el ejercicio 2012 se ha realizado una batería de cambios en las normas de gobierno de cara

a reforzar los derechos de los accionistas, a los que se garantiza una igualdad de trato en lo que a información, participación y ejercicio del derecho de voto se refiere, ampliándose los medios de difusión de la convocatoria de la Junta General con el objeto de garantizar un acceso más rápido y no discriminatorio y habilitando en la página web un foro de accionistas que se mantiene activo hasta la celebración de la Junta General.

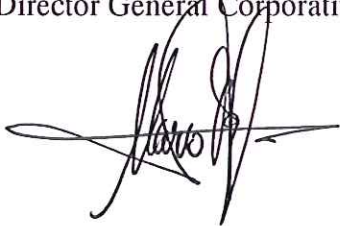
Asimismo Mediaset sigue siendo pionera entre las empresas del Ibex 35 en la práctica de someter su informe de Gobierno Corporativo a verificación externa a la que en el 2012 se ha añadido la verificación del Informe de Retribuciones de los consejeros y alta dirección de la compañía.

En el 2013 Mediaset se compromete a seguir integrando los temas de responsabilidad corporativa dentro de su gestión, manteniendo su compromiso social de emisión de contenidos responsables y la ayuda a la concienciación social sobre temas relevantes de la sociedad a través de su iniciativa 12 meses.

Por todo lo anteriormente expuesto y porque queremos seguir confirmando nuestro compromiso, renovamos de forma expresa nuestra adhesión a esta iniciativa con el objetivo de seguir avanzando en el cumplimiento de los Diez Principios del Pacto Mundial.

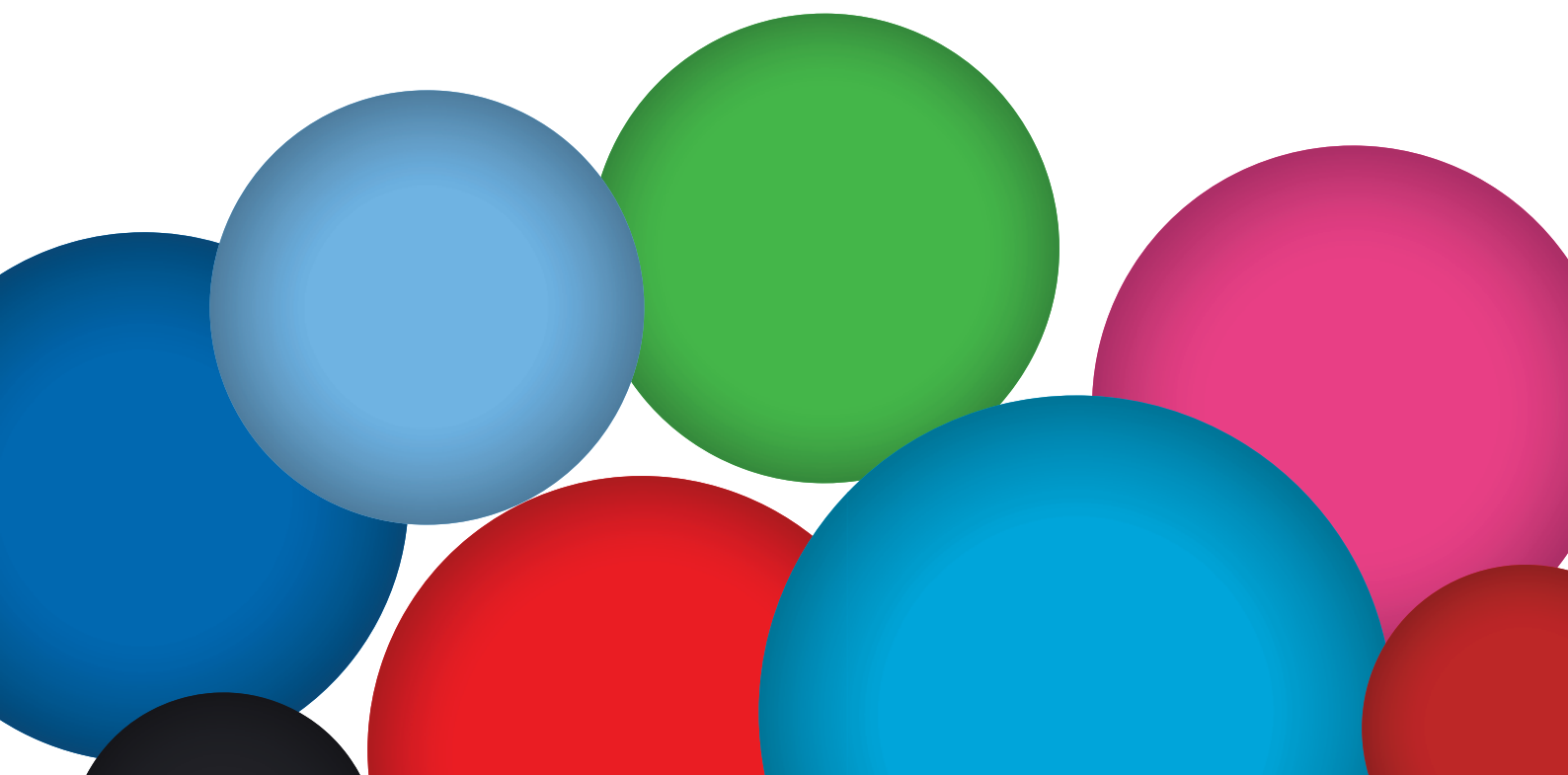
Atentamente,

D. Mario Rodríguez Valderas
Director General Corporativo y Secretario del Consejo de Administración

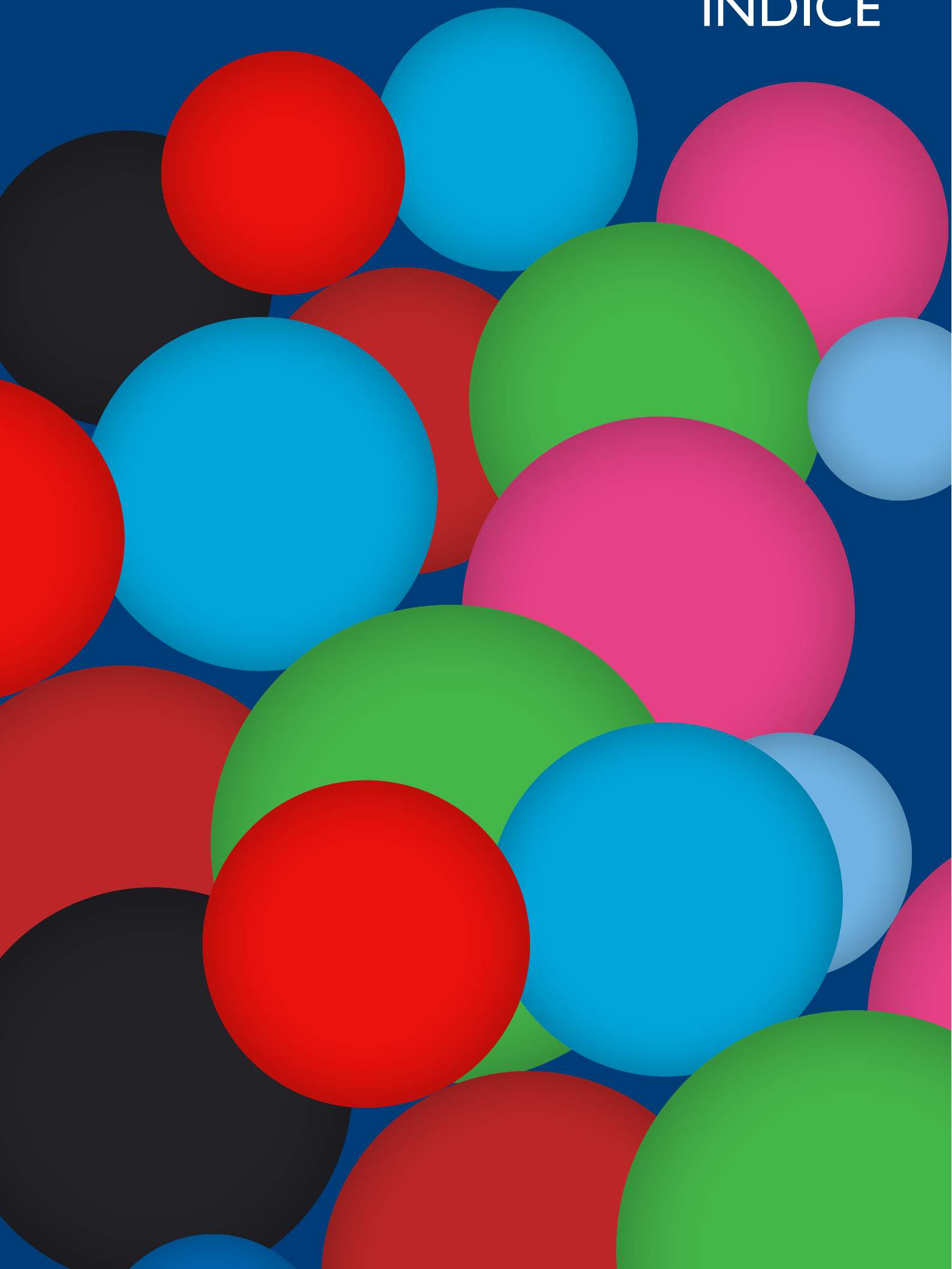


INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

2012



ÍNDICE



Carta del Presidente y los Consejeros Delegados	4
Principales Indicadores de Desempeño	8
Nuestro Grupo	10
Nuestro Negocio	18
Nuestros Canales	76
 5	80
 Cuatro	83
 LaSiete	86
 FdF	87
 Boing	88
 Divinity	89
 Energy	91
Mediaset España en internet	99
Nuestro Cine	106
Nuestra Publicidad	110
Nuestro Equipo	114
Nuestra Gestión Ambiental	140
Nuestro Informe de RC	148
Alcance	149
Estándares	149
Elaboración	150
Diálogo	150
Verificación externa	151
Cuadro de indicadores GRI	154
Glosario	168
Directorio	172



CARTA DEL PRESIDENTE

No será 2012 un año que desde el punto de vista empresarial recordemos en España gratamente. No es necesario incidir en los estragos que la crisis económica ha hecho en todos los sectores del tejido productivo, con el consecuente reflejo en la sociedad. Ante esta situación y no sin esfuerzos, podemos afirmar que la eficaz gestión de Mediaset España ha hecho posible que nuestra posición de liderazgo en el sector audiovisual permanezca inalterable, gracias al equipo humano que se ha volcado en minimizar el impacto negativo externo con el que hemos debido convivir. Nuestra anticipación para organizarnos como grupo multimedia el pasado 2010 nos ha otorgado una ventaja competitiva que ha visto sus frutos nuevamente el año que recoge el presente Informe Anual, con el liderazgo de audiencias del grupo y con unos resultados económicos sin parangón en el sector de los medios de nuestro país, un sector que ha padecido muy especialmente la virulencia de esta profunda depresión económica.

A lo largo de estos meses, Mediaset España ha consolidado su oferta multicanal y hemos comenzado a trabajar en el octavo canal, Nueve, que a cierre de este anuario ya lleva cuatro meses de emisión con una oferta dirigida al público femenino que complementa la estrategia comercial del grupo. Con Telecinco, Cuatro, LaSiete, Factoría de Ficción, Divinity, Energy y Boing hemos concluido 2012 con la primera posición en la televisión comercial, con una audiencia del 28,1%, 2,3 puntos por delante de nuestro inmediato competidor. Igualmente, en Internet somos el grupo audiovisual líder, con más de 15 millones de navegadores únicos. La variada y flexible oferta comercial desarrollada por Publiespaña, dirigida a cubrir las necesidades de cada cliente, ha hecho de los canales de Mediaset España, en sus diferentes ventanas, los principales vehículos de comunica-

ción entre las marcas y los espectadores, en un momento en el que la televisión cerró como la primera alternativa de ocio de nuestro país, con el récord histórico de consumo televisivo de 246 minutos de media diaria.

Desde el punto de vista económico, nuestra enseña de contención de costes, cuidando nuestros márgenes operativos y la generación de caja y con la adecuación de la oferta comercial a la amplia oferta de contenidos ha dado como fruto un resultado ejemplar con unos ingresos netos totales de 886,73 millones de euros y un beneficio neto de 50,14 millones de euros que ascienden a 65,34 millones de euros en beneficio neto ajustado, unos datos inigualables en el sector de los medios de comunicación en España.

Respecto al comportamiento en Bolsa, y pese a que el contexto económico ha influenciado negativamente en los inversores bursátiles y el IBEX35 ha decrecido un 4,7%, la evolución de Mediaset España ha sido positiva, siendo el octavo mejor título del selectivo madrileño a cierre de año, lo que representa un resultado de particular satisfacción ya que ha supuesto un crecimiento anual de 15,4%, con una capitalización bursátil de 2.071 millones de euros, datos que nos permiten mantenernos líderes del sector media, más que duplicando el valor de otras compañías del sector.

Nos sentimos además muy orgullosos de poder afirmar que movemos el mayor volumen de profesionales del medio audiovisual, tanto por la producción propia desarrollada para los canales de televisión -el 75% de nuestros contenidos de los canales principales son espacios creados ad hoc para nuestros espectadores- con una oferta amplia y segmentada para todo

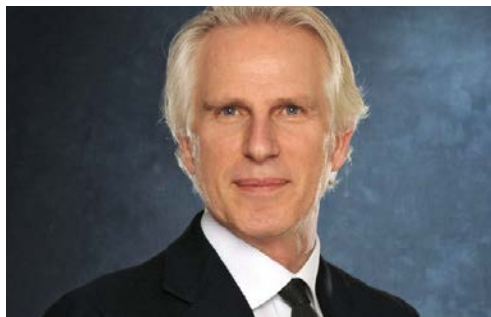


Alejandro Echevarría
Presidente

tipo de públicos, como para las películas cinematográficas que producimos, atendiendo a la forzosa financiación por ley con el 5% de nuestros ingresos. No obstante, hemos hecho una vez más de la necesidad virtud y en 2012 hemos estrenado los dos títulos cinematográficos que han levantado la taquilla de todo el cine español hasta dejarla en cotas de hace 25 años: "Las aventuras de Tadeo Jones" -nuestra primera inmersión en animación- y "Lo imposible" -una película que va a engrosar la lista de las mejores producciones de la historia de la filmografía nacional, vista por más de 18 millones de espectadores de todo el mundo-, títulos que son citados como ejemplo de nuestra vocación constante por la calidad y la rentabilidad.

En materia de gobierno corporativo reafirmamos nuestra vocación de excelencia y transparencia y, en este sentido, en 2012 nos hemos situado como la primera compañía del IBEX en verificar el Informe de Retribuciones de sus consejeros. Asimismo, por primera vez en este año se sometió a votación vinculante dicho Informe. Por otra parte, se han cumplido 12 años desde la creación de nuestra iniciativa de acción social "12 meses, 12 causas", momento en el que hemos realizado una renovación del proyecto poniendo en marcha una serie de iniciativas que han obtenido el aplauso unánime de los ciudadanos y las administraciones públicas y privadas. "Eres perfecto para otros" (con más de 70.00 solicitudes de tarjetas de donante), "Alas Verdes" (de concienciación en los valores de la ecología y el reciclaje), junto a acciones puntuales en colaboración con Cruz Roja y Mensajeros de la Paz nos han reportado la satisfacción de sentir que nuestra capacidad de informar y activar a la población para llevar a cabo acciones sociales y solidarias es muy grande y fructífera.

Por lo tanto, mantenemos estas sólidas bases de trabajo para afrontar 2013, con una posición privilegiada gracias a un flujo de caja saneado y sin deuda financiera para abordar grandes proyectos; satisfechos por haber abanderado el nuevo modelo televisivo de éxito de la televisión española y encontrarnos en la mejor de las situaciones para resistir un nuevo año de incertidumbre económica; y esperanzados porque en los meses venideros comencemos a vislumbrar un futuro prometedor.



CARTA DEL CONSEJERO DELEGADO

Giuseppe Tringali
Consejero Delegado

El pasado año 2012 hemos sufrido de nuevo una coyuntura económica adversa que ha marcado nuestra actividad, lo mismo que la del resto de sectores de la industria. Ante ello, ha sido nuestro objetivo aprovechar nuestra experiencia comercializadora y rentabilizar así nuestra potente cartera de medios para poder confirmar un año más el liderazgo dentro del mercado publicitario español.

Por lo que se refiere a la televisión en abierto, principal actividad del grupo, hemos continuado con nuestro compromiso de autorregulación comercial emprendido en 2011, llegando a emitir alrededor del 95% de los bloques publicitarios en prime time con una duración inferior a 6 minutos de publicidad convencional. Los resultados de la segunda ola del estudio “La Eficacia publicitaria en Prime Time”, elaborado por el instituto de investigación CIMEC, han vuelto a respaldar la importancia de este compromiso adquirido, al concluir que la longitud del bloque es la variable de gestión publicitaria que más contribuye al recuerdo, ya que el 60% de la notoriedad viene explicada por la duración del mismo. Por ello, podemos afirmar sin duda que las campañas publicitarias emitidas por nuestras cadenas han aportado los mayores índices de recuerdo a nuestros anunciantes, objetivo principal de cualquier acción de comunicación.

Pero en 2012 además de mantener nuestros compromisos también hemos mantenido nuestras opciones publicitarias acordes a las necesidades de los anunciantes. Publiespaña continúa ofertando un sistema mixto, de compra flexible, con una amplia oferta comercial, en la que se engloba la oferta Monocadena, en la que el anunciante elige de forma individual el canal donde desea programar, y la opción de compra simultánea de canales con perfiles similares, unos canales que a la vez se agrupan por afinidad de targets cualitativos en dos grandes módulos creados por la compañía: “Módulo Telecinco” y “Grupo Cuatro”, a través de los cuales se simplifica y facilita una gestión publicitaria eficaz.

La ampliación de la carta de posibilidades publicitarias de los anunciantes, en relación con los contenidos de Mediaset España, ha sido otra de las grandes apuestas. Además de los patrocinios, momentos internos o el product placement virtual,

2012 ha sido el año donde la compañía ha desarrollado con éxito numerosas acciones especiales, altamente integradas, a través del branded content.

Como acciones corporativas, en 2012 hemos llevado a cabo dos acciones específicas: una nueva campaña de apoyo a las marcas llamada “Estamos con las marcas” y una campaña institucional destinada a apoyar a las marcas nacionales que triunfan en el extranjero bajo el claim “España: trabajar; innovar; competir”,

En cuanto al resto de medios gestionados por el grupo, cuya actividad concentra actualmente Publimedia Gestión, la compañía sigue buscando nuevos horizontes en televisión online, publicidad exterior y televisión de pago, entre otros. En relación a éste último, el pasado 2012 comercializó los canales producidos por Prisa TV en la plataforma Canal+, además de los canales de Chello Multicanal, a los que recientemente se ha sumado la gestión de Cosmopolitan TV.

En este sentido, ha tenido una importancia relevante la innovación, aplicada en todos los terrenos: en la publicidad digital exterior; con acciones innovadoras de realidad aumentada o experiencias sensoriales en el circuito de pantallas lwall in Shop; y sobre todo en la publicidad online, con el primer spot interactivo, aplicado a través del innovador formato VPAID Timeline, que permite al internauta/espectador protagonizar experiencias publicitarias interactivas en tiempo real con la emisión en directo de los contenidos, o el nuevo formato “Adlive” en el que la tecnología permite reconocer los cortes publicitarios pautados en la emisión de televisión cambiando los bloques publicitarios de la televisión en abierto por bloques específicos para la televisión online.

Nunca me gusta terminar sin mencionar que son las personas que forman nuestro grupo las principales protagonistas de nuestros éxitos. Quiero lanzar igualmente un poco de optimismo y desear que los difíciles momentos que atravesamos, especialmente en la cuestión del empleo, empiecen a mejorar antes de que acabe este nuevo año. Por nuestra parte, sabemos que sólo el trabajo, la dedicación, la ilusión y el entusiasmo nos permitirán alcanzar los ambiciosos objetivos que nos proponemos.



CARTA DEL CONSEJERO DELEGADO

Paolo Vasile
Consejero Delegado

Tener que comenzar esta carta diciendo que el año recién concluso ha sido complicado en términos generales, se está convirtiendo en una desagradable costumbre, lamentablemente concordante con la realidad. Espero que pueda romperse en breve. Pero también acostumbro a resaltar; no obstante, el buen trabajo que hemos desempeñado y, desde luego, así debo hacerlo una vez más.

Mediaset España ha seguido siendo, un año más, líder absoluto del sector audiovisual español en un contexto en el que, pese a los tradicionales oscuros augurios, la televisión continúa ganando fuerza entre todos los grupos de edad frente a otros medios de comunicación alternativos (el consumo medio de televisión ha crecido 36 minutos por día en los últimos doce años).

El catálogo de canales que hemos ido poniendo en marcha (Telecinco, Cuatro, FDF, La Siete, Boing), con las incorporaciones en 2012 de Divinity, Energy y, ya a principios de 2013, de La Nueve, conforman una oferta televisiva idealmente posicionada, que nos permite llegar a públicos diversos, con perfiles complementarios y altamente segmentados.

Esta oferta televisiva ha sido líder en el año 2012, aglutinando una audiencia del 28,1% de share en su conjunto, con una clara ventaja sobre su principal competidor entre las televisiones comerciales.

Por canales, tanto Telecinco, como Cuatro, han vencido en sus particulares competiciones, superando ampliamente a Antena 3 y a La Sexta, respectivamente, tanto en audiencia, como en target comercial. Y, por lo que respecta individualmente a nuestro canal más emblemático, Telecinco ha sido líder en prime time, tanto en audiencia (14'4%), como en target comercial (14'1%).

También en el área informativa volvemos a ser un claro referente, pues los informativos de Telecinco han sido los más vistos de la televisión comercial. Concretamente, la Edición de noche ha culminado el año 2012 siendo el Informativo más visto de la televisión.

Una vez más, los resultados de audiencia obtenidos no han implicado un incremento de los costes de programación. Efectivamente, nuestra política de riguroso control de costes nos ha permitido cerrar el ejercicio 2012 con casi los mismos costes del año 2011 (+0'7%); y ello a pesar de la presencia de importantes eventos, como fueron la EUROCOPA 2012, el Campeonato Mundial de MOTOGP y el lanzamiento del canal Energy.

Otro elemento que debe ser resaltado, es la magnífica evolución seguida por nuestro portal de internet, MITELE, que desde su lanzamiento en diciembre de 2011, ha venido creciendo constantemente en número de usuarios y consumo de vídeos. Esta plataforma, en la que se pueden seguir en vivo nuestros canales de televisión, así como rescatar los episodios de las distintas series que emitimos, permite además a sus seguidores interactuar en torno a los contenidos. En 2012, por vez primera, nuestra plataforma de Internet ha generado beneficios.

Tampoco puedo dejar de mencionar este año nuestra contribución al cine español. Tanto "TADEO JONES", como "LO IMPOSIBLE" han batido nuestras más optimistas previsiones. La primera se ha convertido en la película española de animación más vista en nuestro país. Mientras que la segunda es la película española más vista en términos absolutos (más de 6 millones de espectadores), generando unos ingresos de taquilla de más de 42 millones de euros y obteniendo numerosos premios y reconocimientos internacionales. Por su parte, "TADEO JONES" ha acumulado más de 5 millones de seguidores a nivel mundial y está entre las películas más vistas en Latino-América; acumulando unos ingresos por taquilla de más de 18 millones de euros en España.

Para finalizar, me gustaría remarcar el gran trabajo que hemos realizado durante los dos últimos años, desde la incorporación de CUATRO. Hemos conseguido incrementar nuestra audiencia en al menos 3 puntos, y aunque es cierto que también hemos incrementado nuestro número de canales, no lo es menos que tal circunstancia siempre conlleva el riesgo de canibalizar tu propia audiencia; riesgo que hemos sabido eludir. Todo ello, repito, sin incrementar los costes.

Efectivamente, tal y como he repetido, hemos hecho un gran esfuerzo en reducir los costes del grupo en general. Si nos fijamos en el ejercicio 2010, que constituye una buena referencia dado que en ese año tuvimos un evento deportivo similar al de 2012, hemos ahorrado casi 140 millones de euros y hemos mejorado nuestra posición financiera en más de 100 millones de euros.

No es fácil incrementar tu oferta cuantitativa y cualitativamente y, al mismo tiempo, reducir los costes. Pero nosotros lo hemos conseguido, demostrando una vez más la fortaleza de nuestro modelo de negocio y las habilidades gestoras de nuestro equipo humano.



PRINCIPALES INDICADORES DE DESEMPEÑO

DIMENSION ECONOMICA	2011	2012
Ingresos totales netos (miles de euros)	1.009,33	886,73
Resultado de explotación (miles de euros)	164,53	48,80
Resultado/ Ingresos netos	16.3%	5,5%
Resultado EBITDA ajustado (miles de euros)	180,19	64,94
Resultado EBITDA ajustado/ Ingresos netos	17,85%	7,3%
Beneficio neto (miles de euros) ⁽¹⁾	110,52	50,14
Posición financiera neta (miles de euros)	26,45	73,72
Impuesto pagados en origen (miles de euros)	38,48	2,79
Ayudas económicas recibidas de gobiernos (euros) ⁽²⁾	511.530	0
Donaciones a la comunidad (euros)	57.241	219.921
Productoras que generan contenidos	43	24
Programas generados	124	78
Contratos de adquisición de producción ajena	88	66
Inversión en producción ajena (millones de euros)	131,4	127,6
Inversión en Producción de Ficción(millones de euros)	83,9	52,2
Inversión en Coproducción(millones de euros)	33,1	3,2
Inversión Técnica(millones de euros)	15,6	8,9
Inversión en mejoras ambientales (euros)	76.215	0
Ratio de eficiencia publicitaria ⁽³⁾	165	160
Cuota media de pantalla	26,4%	28,1%
Número de anunciantes ⁽⁴⁾	790	834
Número de accesos a web ^(5 y 6)	418.991.481	595.199.432
Media de usuarios diarios de web ^(5 y 7)		



DIMENSION SOCIAL	2011	2012
Horas de programación ⁽⁸⁾	52.668	61.489
Programación con contenido social (número de emisiones)	2.190	2.562
Cesión de espacios publicitarios en apoyo a causas sociales (euros) ⁽⁹⁾	5.505.485	3.677.632
Número de empleados (media del año)	1.390	1.360
Inversión en formación (euros)	381.296	360.054
Horas de formación por empleado	17,58	10,07
Acciones formativas en habilidades	16	39
Acciones formativas transversales	22	49
Empleados con evaluación de desempeño ⁽¹⁰⁾	25,47%	25%
DIMENSION AMBIENTAL		
Consumo de papel (kg)	14.266	3.140
Consumo de tóners y cartuchos de impresión (unidades)	409	283
Consumo de pilas/baterías (kg)	2.884	2.666
Residuos generados (kg)	117.185	146.443
Consumo de agua (m ³)	24.669	23.210
Consumo de electricidad (GJ)	63.599	62.515
Consumo de gasóleo (GJ)	72	246
Consumo de propano (GJ)	642	664
Consumo de gas natural (GJ)	1.124	1.692
Emisiones de GEI (Tn)	9.334	8.354

⁽¹⁾ Atribuible a los accionistas de la Sociedad dominante.

⁽²⁾ Corresponde a las ayudas recibidas para la actividad de coproducción cinematográfica.

⁽³⁾ Ratio de Eficacia publicitaria realizado por "INFOADEX" para todas las cadenas del Grupo.

⁽⁴⁾ Se han considerado solamente los anunciantes con inversión, en todas las cadenas de Mediaset España.

⁽⁵⁾ Corresponde a los accesos a las web de Telecinco, Cuatro, Divinity y Mitele.

⁽⁶⁾ Fuente: Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD).

⁽⁷⁾ Media de usuarios al día por web:

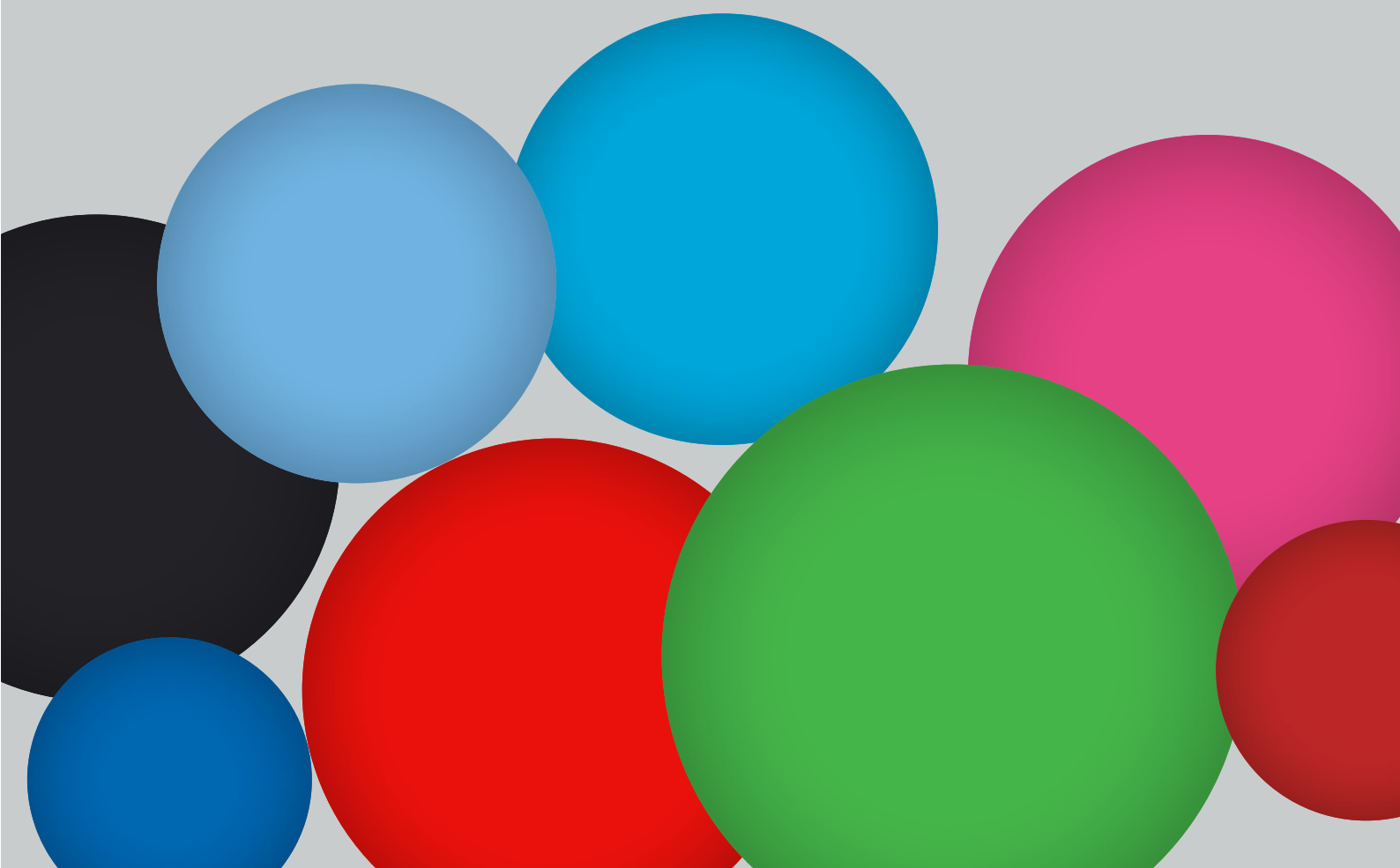
	TELECINCO	CUATRO	DIVINITY	MITELE
MEDIA USARIOS/DÍA	659.224	135.873	62.471	195.450

⁽⁸⁾ Abarcan las horas de programación de todos los canales de Mediaset España.

⁽⁹⁾ A partir de la aprobación de la Ley de Economía Sostenible en 2011, toda publicidad de ONGs que anteriormente se computaba como publicidad, pasa a ser no computable.

⁽¹⁰⁾ Corresponde a plantilla con evaluación de desempeño de Mediaset España, Publiespaña y Publimedia.

NUESTRO GRUPO





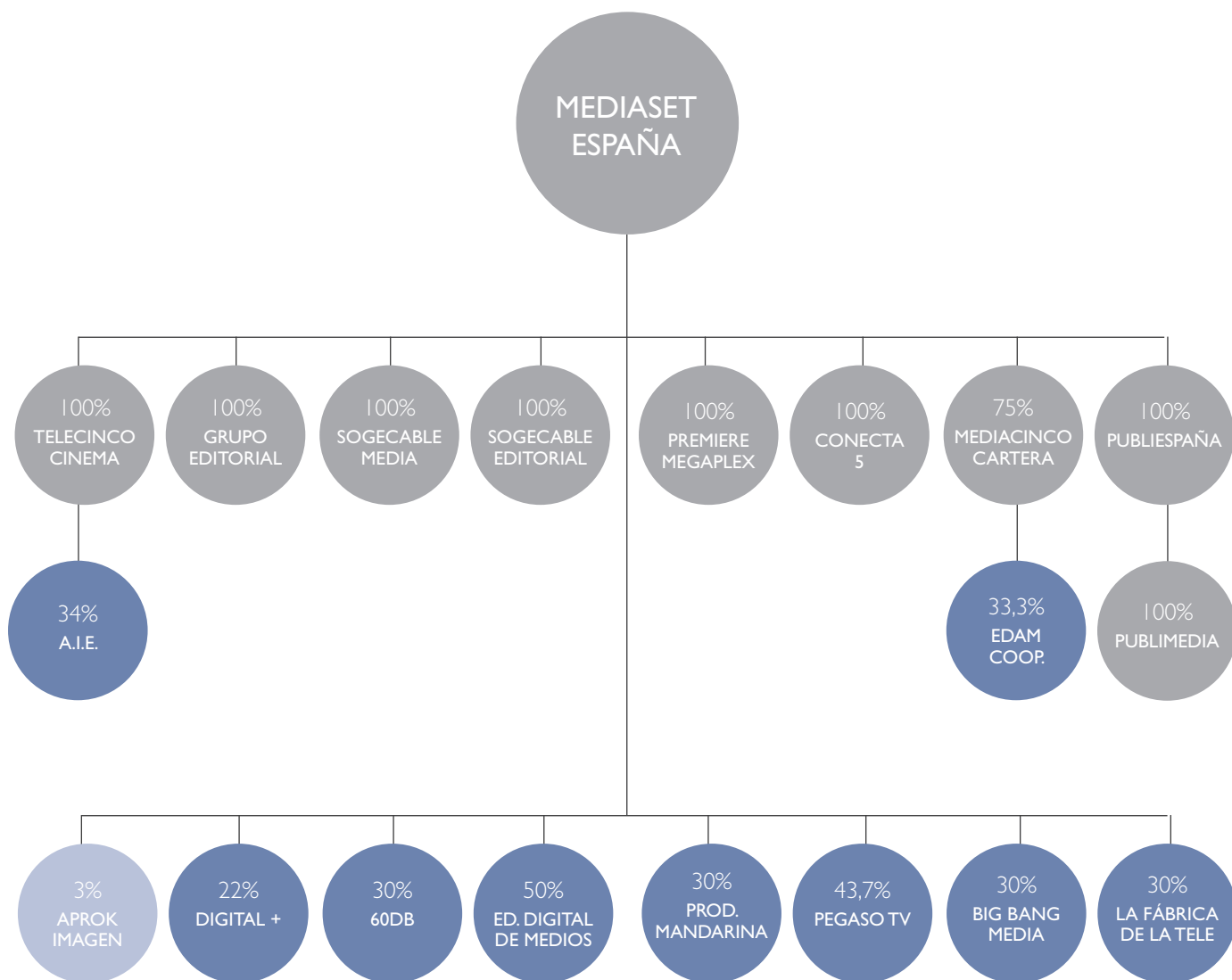
El Grupo Mediaset España está formado por un conjunto de empresas dedicadas al desarrollo de negocios vinculados con el sector audiovisual. La principal línea de actividad es la explotación del espacio publicitario de las cadenas de televisión que opera.

La Sociedad Mediaset España Comunicación, S.A. (en adelante, Mediaset España o la Sociedad) tiene como objeto social la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión y a 31 de diciembre de 2012 explotaba comercialmente siete canales de Televisión (Telecinco, LaSiete, Factoría de Ficción, Boing, Cuatro, Divinity y Energy), habiendo comenzado la emisión en el año 2012 de un nuevo canal: Nueve.

Mediaset España tiene domicilio social en la Carretera de Fuencarral a Alcobendas, n.o 4, 28049 Madrid. La Sociedad es la cabecera de un grupo de sociedades conocido como Grupo Mediaset España Comunicación, S.A. (en adelante, Grupo Mediaset o Grupo), estando obligada a elaborar, además de sus propias Cuentas Anuales, las Cuentas Anuales Consolidadas del Grupo.



SOCIEDADES INTEGRADAS



- CONSOLIDADO LINE BY LINE
- CONSOLIDADO EQUITY METHOD
- CONSOLIDADO AL COSTE



Mediaset España fue constituida en Madrid el 10 de marzo de 1989, con domicilio social en la Carretera de Fuencarral a Alcobendas, nº 4, 28049 Madrid.

Las sociedades dependientes son aquellas sobre las que Mediaset España tiene la capacidad para ejercer control efectivo; capacidad que se manifiesta por la propiedad directa o indirecta de más del 50% de los derechos políticos de las entidades participadas.

EMPRESAS DEPENDIENTES Y % DE PARTICIPACIÓN	ACTIVIDAD PRINCIPAL
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U. (100%)	Actividades complementarias de la explotación de un canal de televisión (adquisición y explotación de derechos, representación artística, promoción de espectáculos y la edición, producción, distribución y comercialización de publicaciones y material gráfico).
Telecinco Cinema S.A.U. (100%)	Prestación de servicios de difusión de televisión a través de tecnología digital, investigación, desarrollo y comercialización de nuevas tecnologías relacionadas con las telecomunicaciones; cualquier actividad precisa para cualquier tipo de emisión por televisión; intermediación en los mercados de derechos audiovisuales; organización, producción y difusión de espectáculos o acontecimientos de cualquier índole.
Publiespaña, S.A.U. (100%)	La Sociedad tiene por objeto la realización de las siguientes actividades: a) La realización y ejecución de proyectos publicitarios y las tareas relacionadas con la contratación, intermediación y difusión de mensajes publicitarios en cualquiera de sus modalidades posibles, a través de cualquier medio de difusión o comunicación social. b) La realización de actividades relacionadas, directa o indirectamente, con el marketing, el merchandising, la televenta y cualesquiera otras actividades comerciales. c) La organización y producción de eventos o acontecimientos culturales, deportivos, musicales o de cualquier otro tipo, así como la adquisición y explotación en cualquier forma de toda clase de derechos que recaigan sobre los mismos. d) La prestación de servicios de asesoría, análisis y gestión por cualquier procedimiento en relación con las actividades antes relacionadas. e) Las actividades enumeradas podrán ser desarrolladas por la Sociedad total o parcialmente de forma indirecta, mediante la participación en otras sociedades con objeto análogo.
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.(100%)	Explotación de contenidos audiovisuales en internet.
MediaCinco Cartera, S.L. (75%)	a) La inversión mediante su adquisición, suscripción, asunción, desembolso, tenencia, transmisión, enajenación, aportación o gravamen de valores o activos de carácter mobiliario incluyendo acciones, participaciones sociales, cuotas de participación en sociedades o comunidades de bienes, derechos de suscripción de sociedades, obligaciones canjeables o no, bonos comerciales, partes de fundador, bonos de disfrute, valores mobiliarios de renta fija o variable, admitidos o no a cotización en las Bolsas oficiales, títulos de Deuda Pública incluyendo bonos, letras y pagarés del Tesoro, letras de cambio y certificados de depósito, todo ello con plena sujeción a la legislación aplicable. b) La prestación de servicios de administración, gestión y asesoramiento de carácter contable, financiero, fiscal, civil, mercantil, laboral y administrativo en favor de otras empresas en las que posea una participación directa o indirecta.



Sogecable Media, S.L. (100%)	Gestión de la comercialización publicitaria de los soportes audiovisuales de la cadena Cuatro, los canales temáticos de Sogecable en Digital+ y la Revista Digital+.
Sogecable Editorial, S.A.U. (100%)	Actividades complementarias de la explotación de un canal de televisión (adquisición y explotación de derechos, tanto de fonogramas como grabaciones audiovisuales, representación artística, promoción de espectáculos y edición, producción, distribución y comercialización de publicaciones y material gráfico).
Premiere Megaplex, S.A.U. (100%)	Actividades propias de un operador de juegos y apuestas, entre ellas la organización, comercialización y explotación de juegos, apuestas, rifas, concursos así como de cualesquiera otras en las que se arriesguen cantidades de dinero u objetos económicamente evaluables en cualquier forma, sobre resultados futuros e inciertos y que permitan transferencia entre los participantes, con independencia de que predomine en ellos el grado de destreza de los jugadores o sean exclusiva o fundamentalmente de suerte, envite o azar; incluidas las de publicidad, promoción y patrocinio de tales actividades. Todo ello de acuerdo con la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.

Cambios en el perímetro de consolidación en el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2011

EMPRESA	SENTIDO DEL CAMBIO
Agrupación de Interés Económico Furia de Titanes II, A.I.E.	Mediaset España adquiere una participación del 34%.
Editora Digital de Medios, S.L.	Se constituye la sociedad en la que Mediaset España participa al 50%.
60 DB Entertainment, S.L.	Mediaset España adquiere una participación del 30%.

A continuación se detallan las Sociedades asociadas, entidades sobre las que Mediaset España tiene capacidad para ejercer una influencia significativa (lo que presupone una participación de, al menos, el 20%) sin control directo ni control conjunto.

Participación directa a través de Mediaset España

SOCIEDAD	2011	2012	ACTIVIDAD
Pegaso Televisión Inc. 1401 Brickell Avenue – Ste 500 Miami, Florida	43,7%	43,7%	Sociedad a través de la cual se canaliza la inversión en Caribevisión Network, un canal de televisión de habla hispana que emite en la costa este de Estados Unidos y en Puerto Rico.
Bigbang Media, S.L. C/ Almagro,3 28010 Madrid	30%	30%	Producción y distribución de programas y productos audiovisuales de toda clase y en cualquier soporte técnico.

(Continúa página siguiente)



(Continuación)

DTS, Distribuidora de Televisión Digital, S.A. Avda de los Artesanos, 6 28760 Tres Cantos, Madrid	22%	22%	Gestión indirecta del servicio público de televisión de pago por satélite.
Producciones Mandarina, S.L. C/ María Tubau, 3 28050 Madrid	30%	30%	Creación y desarrollo de contenidos audiovisuales, así como su producción y explotación comercial.
La Fábrica de la Tele, S.L. C/ Angel Gavinet, 18 28007 Madrid	30%	30%	Creación y desarrollo de contenidos audiovisuales, así como su producción y explotación comercial.
Editora Digital de Medios, S.L. C/ Condesa de Venadito, 1 28027 Madrid	-	50%	Creación, desarrollo y explotación de un Diario Digital especializado en información sobre medios de comunicación, en particular sobre medios de comunicación audiovisual.
60 DB Entertainment. S.L. Avenida Diagonal, 558 08021 Barcelona	-	30%	Creación y desarrollo de contenidos audiovisuales en cualquier formato, ya sea entretenimiento, ficción publicitaria o análogo, así como la producción de eventos, y su explotación comercial en cualquier forma y a través de cualquier medio.

Participación indirecta a través de Mediainco Cartera, S.L.

SOCIEDAD	2011	2012	ACTIVIDAD
Edam Acquisition Holding I Coöperatief U.A. Flevolaan 41 a 1411 KC Naarden, Ámsterdam (*)	33%	33%	Sociedad Holding que detenta la inversión en el Grupo Endemol, grupo dedicado a la producción y explotación de contenidos para televisión y otras plataformas audiovisuales.

(*) Traspasada a la línea de Activos financieros no corrientes en el ejercicio 2011.

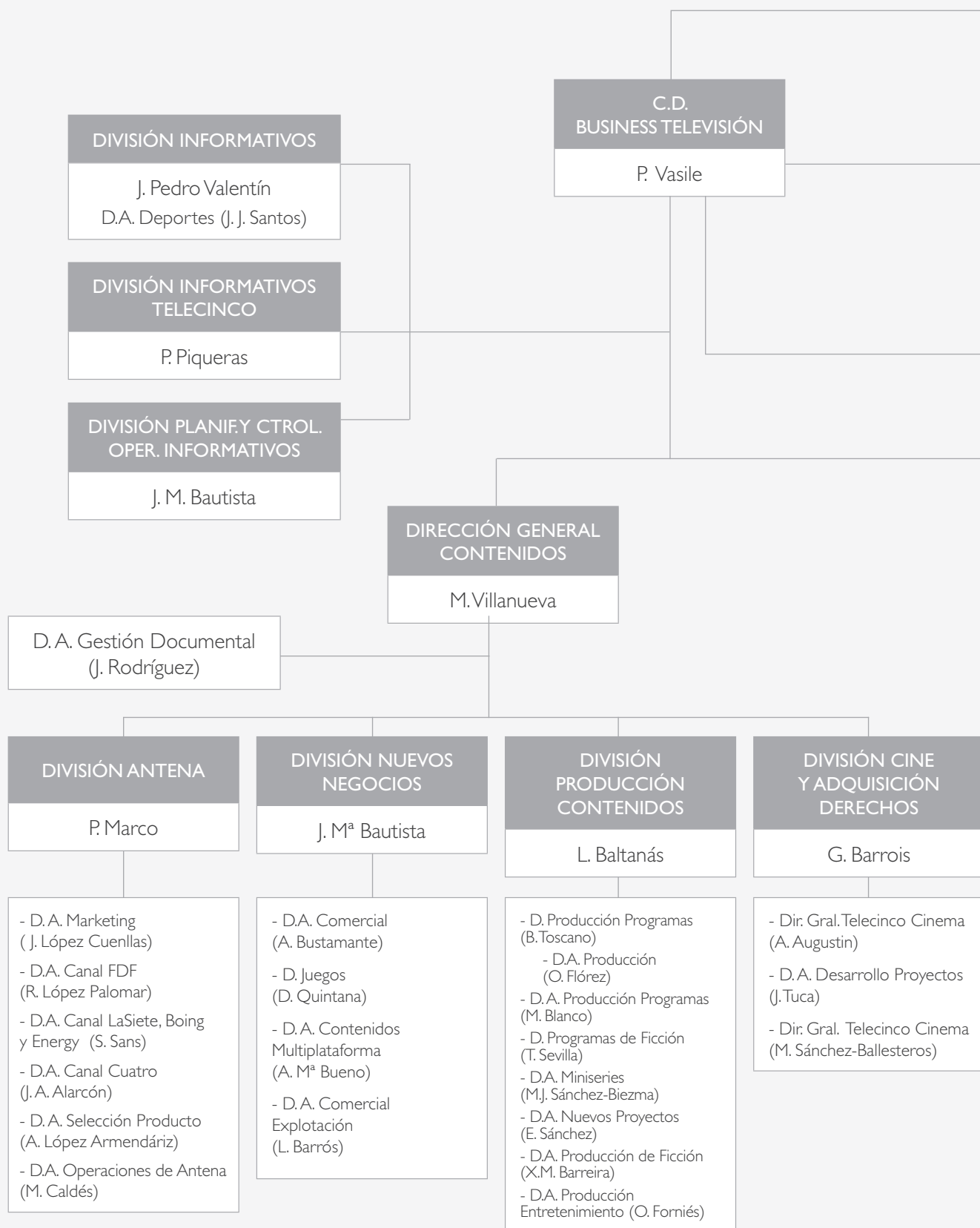
Ninguna de las anteriores Sociedades cotiza en bolsa.

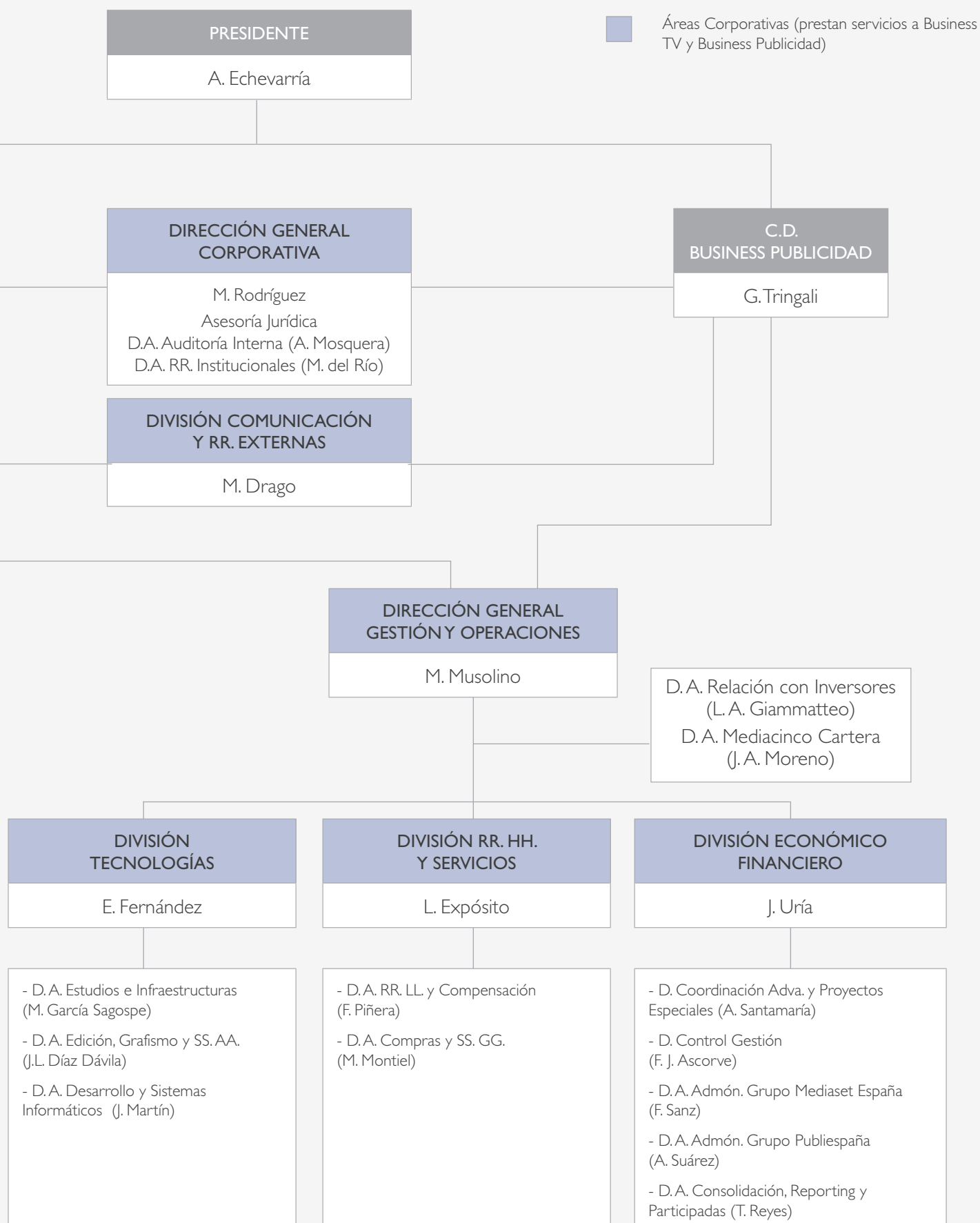
La sociedad dominante ha efectuado las comunicaciones correspondientes a las sociedades participadas, según lo establecido en la Ley de Sociedades de Capital, y no existe ningún compromiso por el que se pueda incurrir en contingencias respecto a dichas empresas.

Nota: Las denominaciones sociales de las compañías son las siguientes: Mediaset España Comunicación S.A. (en adelante, Mediaset España); Grupo Editorial Tele5, S.A.U. (en adelante, Grupo Editorial); Sogecable Media S.L.U. (en adelante Sogecable Media); Telecinco Cinema, S.A.U. (en adelante, Telecinco Cinema); Mediainco Cartera S.L. (en adelante Mediainco Cartera); Conecta 5 Telecinco, S.A.U. (en adelante Conecta 5); Publiespaña, S.A.U. (en adelante Publiespaña); Publimedia Gestión S.A.U. (en adelante Publimedia Gestión).



ORGANIGRAMA DE MEDIASET ESPAÑA







NUESTRO
NEGOCIO

An abstract graphic design featuring a light gray background with several large, solid-colored circles of various sizes and colors. The colors include red, blue, dark blue, black, green, and magenta. The text "NUESTRO NEGOCIO" is centered in a white, sans-serif font.



EL NEGOCIO AUDIOVISUAL

MEDIASET ESPAÑA, EL GRUPO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL LÍDER DEL SECTOR

2012 ha supuesto el año de la consolidación del modelo multicanal y multiplataforma de Mediaset España. El difícil contexto económico general que ha marcado la evolución del mercado publicitario no ha impedido a la compañía seguir liderando el sector con nuevos proyectos en el ámbito de la televisión, la publicidad, el cine e Internet que le posicionan como el primer grupo de comunicación audiovisual en nuestro país y uno de los más destacados en Europa.

La familia de canales con mayor riqueza de *targets* en España (Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Divinity, Energy, Boing, LaSiete y desde principios de 2013 Nueve, una nueva cadena destinada al gran público femenino); el grupo de webs audiovisuales con mayor seguimiento en la red (Telecinco.es, Cuatro.com y Divinity.es); la mayor plataforma de contenidos de televisión gratuitos *on line* (Mitele.es); la productora cinematográfica Telecinco Cinema, líder de la taquilla española con las películas “Lo imposible” y “Las aventuras de Tadeo Jones”; Publiespaña, la primera concesionaria publicitaria en volumen de inversión y cuota de mercado y Atlas, la primera agencia de noticias audiovisuales a nivel nacional, otorgan a Mediaset España una posición privilegiada para afrontar con optimismo el futuro inicio de la recuperación económica. Y lo hace, además, con una posición financiera privilegiada y una ausencia de deuda que ha otorgado en 2012, aún si cabe, mayor solidez a la compañía.





MEDIASET *españa*.



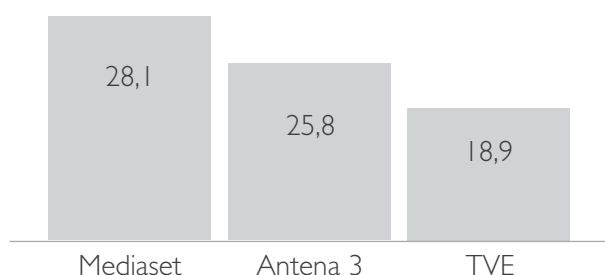
Mediaset España, la oferta de mayor riqueza de *targets* con canales segmentados y complementarios líderes de audiencia

La variada oferta televisiva propuesta por Mediaset España en 2012 ha permitido a la compañía convertirse en el grupo que mayor crecimiento de audiencia ha experimentado en 2012 con 1,7 puntos de cuota de pantalla más que el año anterior; erigiéndose como líder absoluto del sector audiovisual español en audiencia con un 28,1% de share en su conjunto, 2,3 puntos más que el grupo de canales de su inmediato competidor entre las televisiones comerciales. En el horario de máxima audiencia, la oferta Mediaset España (27,4%) también ha sido la preferida

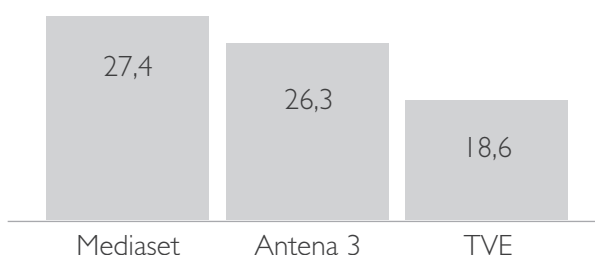
por los espectadores a 2,7 puntos de distancia de la del conjunto de Antena 3.

En target comercial, Mediaset España ha confirmado también su hegemonía a lo largo de 2012, mostrándose como el grupo de cadenas con mayor atractivo publicitario para el anunciante tanto del total día (30,4%) como del *prime time* (29,3%), codiciado horario donde ha crecido casi 3 puntos frente a 2011.

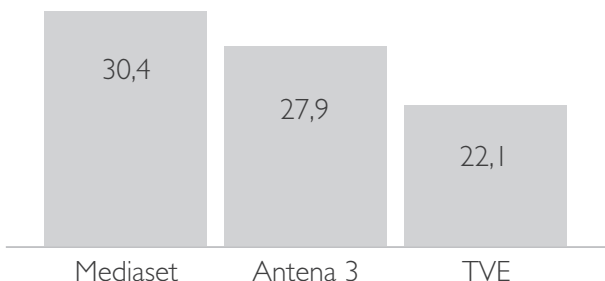
Total Día. Total individuos.



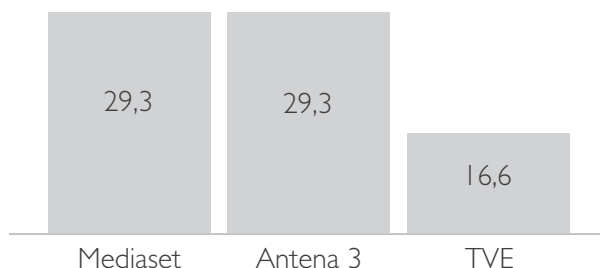
Prime Time. Total individuos.



Total día. Target Comercial.



Prime Time. Target Comercial.



Fuente de los gráficos: Kantar Media



Telecinco, una década líder de las televisiones comerciales

Telecinco ha cumplido una década como la televisión comercial más vista. La imbatibilidad de su modelo de programación ha cobrado más fuerza que nunca en un entorno altamente marcado por la fragmentación, sellando este año su liderazgo absoluto entre todas las televisiones con un 13,9% de la cuota de pantalla, 1,4 puntos por delante de Antena 3. El horario de *prime time* ha sido también conquistado por la cadena con un 14,4% de share, marcando una distancia de casi 3 puntos sobre su inmediato competidor.

Total día. Total individuos



Prime Time (20:30). Total individuos.



De igual forma, la cadena ha cumplido su noveno año como referente del target comercial en la televisión de nuestro país, confirmándose como la oferta con mayor atractivo publicitario ante el anunciante, tanto en el total día como en las franjas de *day time* y *prime time*, con marcadas ventajas respecto a Antena 3.

Total día. Target Comercial.



Prime Time (20:30). Target Comercial.



Day Time. Target Comercial.



La mayor y más variada oferta de programas de producción propia

Concursos, debates, *magazines*, programas de crónica social, reportajes de investigación, realities, eventos deportivos e informativos han sido algunos de los géneros más destacados con los que Telecinco se ha convertido en la televisión preferida por el público en las principales franjas horarias, con una oferta de contenidos siempre cercana al espectador basada en los directos y los programas de producción propia, sello indiscutible de la cadena en los últimos años.

En el horario estelar, ha ofrecido los programas de entretenimiento más seguidos de la televisión, entre los que ha destacado el estreno de "La Voz", el fenómeno televisivo más visto de la última década con una media de

5.169.000 seguidores y un 29,8% de *share*, galardonado con el Premio Ondas al Mejor Programa de Entretenimiento. La emisión del concurso presentado por Jesús Vázquez, con los *coaches* David Bisbal, Rosario, Malú y Melendi y la colaboración de Antonio Carmona, Tiziano Ferro, Neck y Luis Fonsi ha devuelto con arrollador éxito el género musical a la parrilla de Telecinco, donde la gran final alcanzó la cuota más alta del concurso (37,3%), mientras que la última de las "Audiciones a Ciegas" superó la barrera de los 6 millones de espectadores (6.030.999). Desde su estreno, el concurso se ha convertido también en un fenómeno en las redes sociales, acumulando más de 1,3 millones de seguidores en Twitter y Facebook (sumando los fans del programa y de los propios artistas) y acaparando cada noche de los miércoles decenas de *trending topics* nacionales y mundiales.



Las redes sociales han incrementado además su protagonismo en el concurso en su fase final con la creación de la “Sala interactiva”, desde la que Tania Llasera dio “voz” a las opiniones de sus usuarios recogidas a través de una herramienta de medición en tiempo real del impacto social de “La Voz” acogida en la web oficial del concurso. A su vez, el site www.telecinco.es/lavoz ha registrado más de 5 millones de usuarios únicos con cerca de 120 millones de páginas vistas y más de 30 millones de vídeos.



Hablar de grandes datos en programas de entretenimiento obliga a detenerse un año más en el formato de *telerealidad* más visto en la historia de la televisión. En 2012 “Gran Hermano 12+1”, presentado por Mercedes Milá, volvió a demostrar una vez más la salud de hierro del formato al congregar a casi 3 millones de seguidores y un 20,3% de la cuota de pantalla en sus galas de prime time. Su éxito y su vigencia quedaron patentes con una vuelta de tuerca al concurso planteada por la cadena bajo la cabecera “Gran Hermano: la revuelta”, que congregó a una media de 2.476.000 seguidores y un 19% de la cuota de pantalla.



Ambos concursos han compartido éxito con “Tú sí que vales”, donde el espectáculo en sus más variadas versiones ha cobrado forma en Telecinco a lo largo de 2012 bajo la batuta de Christian Gálvez como presentador y ante un jurado compuesto por Risto Mejide, Merche, José Corbacho y Kiko Rivera con una media de 2.542.000 espectadores y un 16,9% de *share*.



Junto al espectáculo, este año Telecinco ha llenado la pantalla de sentimientos, emociones y sorpresas a través de “Hay una cosa que te quiero decir”, un nuevo espacio en el que Jorge Javier Vázquez se ha zambullido con excelencia en un registro inédito hasta ahora en su trayectoria ante una media del 17,8% de *share* y 2.360.000 espectadores.

De igual forma, el público ha acudido mayoritariamente a las citas propuestas por Telecinco en la mañana, la sobremesa, la tarde y el *late night*, en las que ha vuelto a destacar como referente de una programación viva, flexible y permanentemente conectada al público y la actualidad.



En la franja matinal “El Programa de Ana Rosa” (TP de Oro al Mejor Magazine) ha refrendado su fortaleza como el magazine de referencia con un 16,9% de *share* y 492.000



espectadores, frente al 16,5% y 471.000 espectadores de su inmediato competidor, “Espejo Público” de Antena 3. Tras él, “Mujeres y hombres y viceversa”, presentado por Emma García, ha congregado a casi un millón de espectadores. A continuación, más de 1,5 millones de seguidores han seguido las rencillas judiciales moderadas en “De buena ley” bajo la conducción de la presentadora Sandra Barneda.

El tándem “Sálvame: diario” (16,4% y 1.848.000) presentado por Jorge Javier Vázquez y “Pasapalabra” (2.050.000 y 16,5%), con Christian Gálvez al frente, ha constituido nuevamente en 2012 el bastión de las tardes en la televisión comercial.

Durante el fin de semana, la oferta nocturna de Telecinco se ha rendido a los directos con dos programas de actualidad: “Sálvame Deluxe”, imbatible en su franja de emisión los viernes con una media del 15,3% de *share* y 1.861.000 espectadores y “El gran debate”, formato de información y entretenimiento conducido por Jordi González que en su primer año de vida se ha erigido como líder comercial de la noche de los sábados con una media de 1.651.000 espectadores y el 13,5% de *share*.

Sábados y domingos la cadena ha ofrecido “Qué tiempo tan feliz”, programa que mayor fidelidad de espectadores registra en Telecinco durante el *daytime* del fin de semana con una media de 1.430.000 seguidores y un 11,5% de *share*. Junto a María Teresa Campos, José Ribagorda se ha convertido en 2012 en uno de los más destacados rostros del entretenimiento pensado para los fines de semana con el espacio culinario “Cocineros sin estrella”.

En *late night*, casi un millón de seguidores de la médium Anne Germain se han mantenido fieles a las experiencias ofrecidas por el programa “Más allá de la vida”.

La ficción de Telecinco: un sello de calidad referente en comedia y de gran acierto en tv movies

La oferta de ficción propia de Telecinco ha destacado un año más por su alta capacidad para sintonizar con los espectadores, que han vuelto a rendirse a una variada oferta en la que ha destacado más que nunca el género de la comedia a través de dos sólidas propuestas que han marcado citas esperadas e ineludibles con su fiel, y cada vez mayor, número seguidores.





Es el caso de “La que se avecina”, con cuyo humor en su faceta más disparatada y surrealista Telecinco ha logrado atraer a sus filas a un creciente ejército de espectadores altamente activo en redes sociales, donde cuenta con cerca de 700.000 fans en Facebook y alrededor de 200.000 seguidores en Twitter. Al cierre de 2012, una media del 22,7% de *share* y 4.174.000 seguidores la han convertido en la serie más vista del año en las televisiones comerciales. El capítulo de estreno de la sexta temporada de los alocados vecinos de Montepinar (27,1% y 5.400.000) se alzó como la entrega de ficción más vista de los últimos tres años en las televisiones privadas. La fidelidad de sus seguidores es tal que la redifusión de sus capítulos en Factoría de Ficción constituye a diario uno de los contenidos estrella del canal de temático de Mediaset España.

Por su parte, las siempre divertidas historias del castizo barrio de Esperanza Sur han vuelto a contar por su parte con el apoyo masivo de los espectadores en las noches dominicales, cuyos registros mantienen año tras a año a “Aída” entre las comedias más vista en España con una audiencia media en 2012 de 1.960.000 seguidores y el 19,7% de *share*. Sus divertidos guiones y su elenco artístico, con Paco León, Pepe Viyuela, Miren Ibarguren, Marisol Ayuso y Mariano Peña (Premio Ondas al Mejor Intérprete Masculino), entre otros, han hecho posible una temporada más estos excelentes registros de la ficción en antena más veterana de la cadena.

Junto a estas producciones, han destacado dos innovadoras propuestas a través de las cuales Telecinco se ha zambullido en géneros novedosos tanto en sus tramas como en su estética: “La Fuga”, una serie de acción de género carcelario protagonizada por María Valverde, Aitor Luna y Asier Etxeandía (1.942.000 y 11,3%) y “Frágiles”, una producción protagonizada por Santi Millán, Elia Galera y Ruth Núñez que narra la experiencia profesional de un fisioterapeuta poco convencional convencido de que los sentimientos son el eje a través del cual gira la existencia humana, por lo que, para curar las dolencias físicas, antes hay que indagar en el interior del enfermo y tratar sus problemas emocionales. La buena acogida de su primera temporada, con una media de 1.677.000 espectadores y un 13,1% de *share*, ha impulsado la producción de la segunda entrega de capítulos en Telecinco, prevista para 2013.

En este apartado de ficción Telecinco ha hecho historia televisiva, además, con el cierre definitivo de uno de los





servicios de urgencias más visitados por los españoles en la última década: “Hospital Central”. La serie más longeva de la televisión hasta la fecha se ha despedido de sus espectadores al final de su vigésima temporada, con su capítulo número 300, con una media en 2012 de 1.927.000 espectadores y un 11,7% de *share*. En sus doce años de historia la serie protagonizada por Jordi Rebellón, Antonio Zabálburu y Roberto Drago junto a más de 61 actores fijos y 900 episódicos, ha contado con el respaldo unánime del público y la crítica, con el reconocimiento de los más prestigiosos premios de televisión, como el Ondas a la Mejor Serie de Televisión (2005), TP de Oro a la Mejor Serie Nacional (2006) y el ATR a la Mejor Serie de Televisión (2002), entre otras muchas distinciones.



Por lo que respecta a la ficción de corte histórico, en 2012 Telecinco ha llevado a cabo además la producción de los nuevos capítulos de “Tierra de Lobos”, protagonizada por Alex García, Juan Fernández, Antonio Velázquez, Silvia Alonso, Dafne Fernández y Adriana Torrebejano, tras cerrar su segunda temporada con una media de 15,5% de *share*, 2.929.000 espectadores más de 100.000 fans en Facebook y 13.000 seguidores en Twitter:



En el apartado de *tv movies*, Telecinco ha destacado por los éxitos de “Mi Gitana”, biopic de la vida de la tonadillera Isabel Pantoja encarnada por la actriz Eva Marciel, convertida en la más vista del año con una media de 3.587.000 espectadores y un 19,7% de *share*; y “Carmina”, con Patricia Vico como protagonista (17,0% y 2.771.000).



Junto a las ficciones nacionales, Telecinco ha emitido en 2012 aclamadas y esperadas series extranjeras como “Los Kennedy”, miniserie que relata el ascenso al poder de la emblemática y poco afortunada dinastía norteamericana con Katie Holmes en el papel de *Jackie*; “Blue Bloods”, la lucha contra el crimen de una familia de policías encabezada por el actor Tom Selleck; así como la saga “C.S.I. Nueva York”, “C.S.I. Las Vegas” y “C.S.I. Miami”.





Innovadores propuestas de producción propia, programas de coaching y la mayor oferta de series extranjeras de la televisión generalista, sello Cuatro

Cuatro ha reforzado en 2012 su orientación a los espectadores jóvenes a través de un modelo de programación basado en innovadores programas de entretenimiento de producción propia, formatos de aventura, *docu-realities*, concursos, reportajes, programas de *coaching* y una cuidada selección de series de ficción extranjera.

Como resultado de esta combinación de productos, Cuatro ha logrado imponerse un año más a La Sexta, su competidor inmediato entre los canales de segunda generación, al que ha vencido en todos los meses del año, en casi el 80% de las jornadas disputadas y en todas las comunidades autónomas, alcanzando una media del 6% de cuota de pantalla en el total día. Esta distancia se ha incrementado en el segmento de espectadores más atractivo a nivel publicitario, el target comercial, donde Cuatro ha crecido hasta el 7,4% de share en total día y un 7,6% en *day time*.

Total día. Total individuos



Total día. Target comercial



Day time. Target comercial



Fuente de los gráficos: Kantar Media

Entretenimiento "Made in Cuatro"

El *access prime time* ha contado en la cadena una destacada incorporación en forma de concurso. Presentado por el periodista Juanra Bonet "Lo sabe, no lo sabe", que basa su sencilla mecánica en formular a los viandantes preguntas sobre cultura general y popular bajo la premisa de que acertar no significa siempre ganar, ha experimentado una excelente acogida entre el público joven, alcanzando una media de casi un millón de espectadores y un 5,5% de *share*.

Tras él, en el horario de máxima audiencia Cuatro ha vuelto a hacer gala de grandes dosis de originalidad y diversión a través de una propuesta de *docu-realities* única en la televisión generalista a nivel nacional con el estreno en 2012 de uno de los formatos revelación del año: "¿Quién quiere casarse con mi hijo?" (Premio Descubrimiento del Año del FesTVal de Vitoria). Presentado por Luján Argüelles, el programa ha liderado su franja de emisión entre las televisiones comerciales con casi dos millones de espectadores y una media del 10,9% de *share*.



La segunda entrega del formato se ha consolidado como un fenómeno en redes sociales e Internet, donde se ha convertido en el contenido más demandado de Cuatro en Mitele.es con cerca de 1,5 millones de descargas de vídeo de los capítulos íntegros, mientras que en Cuatro.com ha generado más de 10 millones de páginas vistas y reunido a alrededor del millón de usuarios únicos. En redes sociales, el programa ha anotado en varias ocasiones *trending topics* mundiales y nacionales en Twitter.



En este género han destacado igualmente nuevas entregas presentadas por Raquel Sánchez Silva “Perdidos en la ciudad”, donde distintos miembros de tribus africanas se han zambullido de lleno en la vida en una gran urbe ante cerca de 2 millones de espectadores (10,5%) y “Perdidos en la Tribu”, con una propuesta de convivencia inversa a la anterior ante casi 1,5 millones de seguidores (8%). “Me cambio de familia” (7,9% y 1.14.000), donde distintas personas han cambiado sus roles para convivir bajo un núcleo familiar radicalmente opuesto al suyo propio o “Hijos de papá”, en el que acaudalados jóvenes han intentado desenvolverse sin el apoyo económico de sus familias (1.153.000 y 6,5%), han sido otros de los *docurrealities* con mejor acogida del año.

Cuatro ha planteado asimismo grandes dosis de aventura en 2012 a través de las nuevas entregas de “Frank de la jungla”, experto en acercar la naturaleza más salvaje a los espectadores (5,9% y 1.251.000), y “Desafío Extremo” con Jesús Calleja, que hace vivir complejas experiencias por parajes de todo el mundo (4,9% y casi un millón de seguidores).

La propuesta de espacios en los que la figura del coach es determinante también ha contado este año con el respaldo de los espectadores, que semana a semana han seguido la evolución de los casos planteados en programas como “Hermano Mayor” (2.193.000 y 12%) o “Supernanny” (1.261.000 y 6,8%), con el que numerosos padres han dado un giro radical a la educación de sus hijos pequeños bajo la supervisión de Rocío Ramos-Paúl. El éxito de estos formatos ha llevado a Cuatro a estrenar en 2012 “Padres Lejanos”, un espacio donde Manuel Díaz “El Cordobés” ha guiado a seis familias rotas y con relaciones conflictivas a lo largo de un intenso viaje a la Patagonia.

Por lo que respecta a programas de reportajes, este año “Callejeros Viajeros” ha cumplido 150 emisiones y para celebrarlo ha explorado lugares recónditos como Groenlandia o las espectaculares playas de Punta del Este, entre otros destinos, junto a una media de más de un millón de espectadores (5,9%). Mientras, “Callejeros” (7,6%) (TP de Oro al Mejor Programa de Actualidad y Reportajes) ha ofrecido en su octava temporada las diferentes realidades de la población española a través de reportajes sobre el sexo juvenil o las drogas al volante coincidiendo con la campaña navideña de tráfico, entre otras historias seguidas por más del millón de seguidores que cada viernes acuden a su cita.





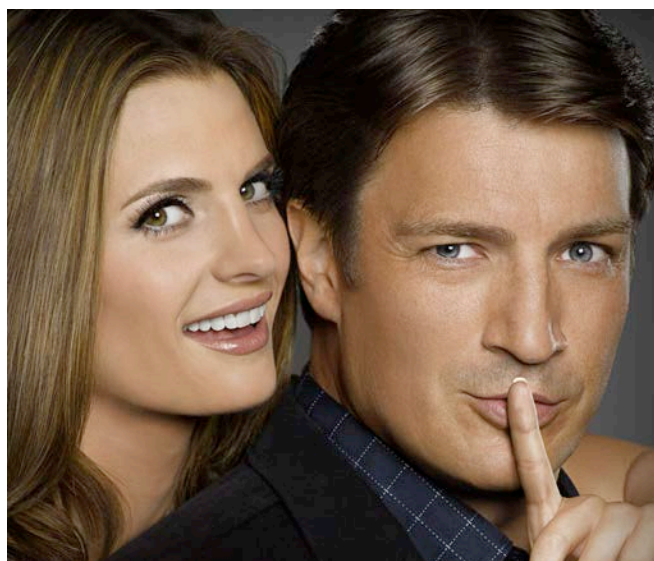
Cuatro ha seguido apostando además por el género *factual* como una nueva forma de mostrar la realidad nunca vista en televisión: el reportero convertido en protagonista y la noticia como experiencia. Así es “21 días”, donde a lo largo de tres semanas la periodista Adela Úcar se ha adentrado en mundos poco conocidos para los espectadores (9,3% y 713.000). Por su parte, Samanta Villar ha vuelto a ponerse al frente de la quinta temporada de “Conexión Samanta” (8,8% y 701.000). Junto a ellas, Mercedes Milá con “Diario de...” ha ofrecido reportajes semanales sobre redes de pederastia, estafas, negocios ilegales, entre otros asuntos, con los que ha liderado su franja en el *late night* (7,3% y 618.000).



El programa más veterano de Cuatro y uno de los que cuenta con mayor fidelidad de audiencia, “Cuarto Milenio”, ha celebrado en 2012 su programa número 300 con el monográfico especial “Dossier fin del mundo” con motivo de la profecía maya por la cual anunciaron que el 21 de diciembre el mundo tal y como lo conocemos dejaría de existir. Esta señalada fecha en el calendario maya motivó la apertura de una exposición temporal a final de año con los objetos más representativos que han aparecido a lo largo de los siete años de historia del programa de Iker Jiménez, en los que ha llevado a cabo 1.111 reportajes con más de 1.400 colaboradores. Los fans del programa han dado respuesta a todo este esfuerzo, otorgando en 2012 a “Cuarto Milenio” el mayor seguimiento de los últimos tres años con una media del 10,4% de share y 666.000 espectadores.



En la franja de tarde, Cuatro ha apostado por “Te vas a enterar”, un nuevo programa de actualidad para las sobremesas en el que Jesús Gallego y Álvaro de la Lama acercan a los espectadores durante dos horas en directo las principales noticias del día con grandes dosis de crítica, ironía y provocación, todo ello desde una redacción que integra el propio plató y en el que las nuevas tecnologías desempeñan un papel clave.



La franja matinal ha vuelto a contar, por su parte, con el análisis del día por parte del equipo de “Las mañanas de Cuatro”, espacio co-producido por Informativos de Mediaset España y presentado por Marta Fernández que en 2012 ha logrado sus mejores registros históricos (5,7%).



Series de éxito internacional de gran riqueza de géneros

Si la ficción nacional ha tenido en Telecinco su máximo exponente, las series extranjeras de calidad lo han vuelto a encontrar en Cuatro. La cadena ofrecido las producciones ajenas de más éxito a nivel nacional e internacional. Es el caso de series de culto como “House”, que este año se ha despedido definitivamente de sus seguidores con una media en 2012 de 1.801.000 espectadores y un 9,5% de *share*.

Además de series habituales como “Castle” (1.362.000 y 7,5%), “NCIS Los Ángeles” (1.007.000 y 5,4%) o “Mentes Criminales” (1.197.000 y 6,2%) Cuatro ha estrenado una potente batería de ficciones de producción ajena de las principales *majors* norteamericanas de gran riqueza de géneros entre las que se han encontrado esperados títulos de estreno en España como “Terranova”, de Spielberg (1.635.000 y 8,7%), “American Horror Story” (5,9% y 671.000), “Alphas” (822.000 y 5,9%), la continuación de “Los Pilares de la Tierra”: “Un mundo sin fin” (10,3% y 1.845.000); “Imborrable” (1.800.000 y 7,4%) y la precuela de “Spartacus”: “Spartacus: Sangre y Arena” (1.333.000 y 7,2%).



Mediaset España, una única redacción para dar servicio a noticias cuatro e informativos telecinco

En 2012 ha cumplido un año la redacción unificada de Informativos Telecinco y Noticias Cuatro, desde donde se han elaborado a diario piezas específicamente dirigidas a las dos cabeceras que, de forma autónoma e independiente, han adaptado la información procedente de la agencia de noticias Atlas a sus diferentes tipologías de públicos, manteniendo intacto el compromiso con la independencia y la línea editorial que han caracterizado a ambos espacios a lo largo de su historia y que igualmente han llevado a cabo en sus páginas web www.informativostelecinco.com y www.cuatro.com/noticias.

Ambos desarrollos han albergado en sus *sites* todas las ediciones de sus informativos, tanto en directo como en diferido, dando a sus usuarios una segunda ventana





adicional a la que asomarse a la actualidad diaria de cada jornada donde y cuando quieran.

Los dos equipos han llevado a cabo en 2012 un esfuerzo adicional para informar y estar presente a través de todos los canales posibles. Es el caso de las principales redes sociales, especialmente Twitter, donde tanto Informativos Telecinco como Noticias Cuatro cuentan con más de 80.000 seguidores.

Destaca asimismo el seguimiento alcanzado por Deportes Cuatro en Twitter, con casi 150.000 *followers* en la cuenta @losmanolostv.

Informativos Telecinco, referente informativo de las televisiones comerciales

Informativos Telecinco ha alcanzado nuevamente en 2012 el liderazgo de audiencias entre las televisiones comerciales. El rigor, la independencia y la proximidad con los espectadores exhibidas a la hora de informar sobre los asuntos más trascendentales de la actualidad nacional e internacional han vuelto a ser las principales señas de identidad de la labor desarrollada por el equipo liderado por Pedro Piqueras, que ha convertido a Informativos Telecinco en la referencia informativa (lunes-domingo) entre sus competidores con un promedio en sus tres ediciones diarias del 12,6% de cuota de pantalla y 858.000 espectadores, una vez más por delante de Antena 3 (12,4% y 783.000).

Esta diferencia se ha visto incrementada en el cómputo de las tres ediciones ofrecidas de lunes a viernes, donde Informativos Telecinco ha crecido hasta el 13,2% de *share* (772.000), distanciando a Antena 3 Noticias en casi 1 punto (12,3% y 664.000).

Por ediciones ha destacado Informativos Telecinco 21:00 horas, presentada por Pedro Piqueras y J.J. Santos, que ha cerrado diciembre como el informativo más visto de la televisión en nuestro país con un 14,6% de cuota de pantalla y 2.446.000 espectadores. En el cómputo anual, la edición de *prime time* ha finalizado como el informativo líder de la televisión comercial con un 14,2% de cuota de pantalla y 2.137.000 espectadores, incrementado en casi medio punto y más de 120.000 seguidores sus datos de 2011.





En la sobremesa, 1.871.000 espectadores (13,9%) han elegido Informativos Telecinco 15:00 horas para conocer de lunes a viernes las noticias más destacadas de la actualidad de la mano de David Cantero, Isabel Jiménez y Sara Carbonero. Por su parte, Leticia Iglesias tomó en enero el relevo de Concha García Campoy al frente de Informativos Telecinco Matinal para hacer balance a primera hora de los asuntos más relevantes de la agenda informativa junto a Ramón Fuentes.



El fin de semana, la edición conducida por José Ribagorda y Carme Chaparro ha sido la opción más vista de las televisiones comerciales en el horario de máxima audiencia tanto el sábado (1.507.000 y 11,8%) como el domingo (1.888.000 y 11,6%).

Un reconocimiento unánime del público a la cobertura asuntos de gran calado internacional como las elecciones presidenciales celebradas en Estados Unidos, Venezuela, Francia, Grecia y Rusia; el conflicto bélico en Siria y Mali; los devastadores efectos del huracán Sandy; la salud de Hugo Chávez; la nacionalización de YPF por parte del gobierno de Argentina; o el reconocimiento de Palestina como estado observador de la ONU. Además, Informativos Telecinco ha permanecido pendiente de otros temas de especial interés en el panorama nacional como las reformas económicas y laborales y la subida de impuestos puestas en marcha durante el primer año de Mariano Rajoy al frente del Ejecutivo; las jornadas de Huelga General del 29 de marzo y del 14 de noviembre; el rescate bancario; la nacionalización de Bankia; la comparecencia de Iñaki Urdangarín ante la Justicia por el “Caso Noos”; las elecciones autonómicas en Cataluña, Galicia, País Vasco, Asturias y Andalucía; la tragedia del Madrid Arena; o los movimientos soberanistas en Cataluña.



Noticias Cuatro, un año más por delante de su competidor inmediato

Por su parte, Noticias Cuatro ha alcanzado en 2012 el liderazgo sobre La Sexta Noticias en su edición de sobremesa tanto de lunes a viernes (9% y 892.000), con Hilario Pino, como de lunes a domingo (8,8% y 859.000). La edición de tarde, conducida por Roberto Arce ha experimentado un crecimiento en su seguimiento hasta fidelizar a cerca de medio millón de espectadores diarios (4,2%).





El fin de semana, el cómputo de las ediciones conducidas por Miguel Ángel Oliver y Marta Reyero ha superado a La Sexta Noticias tanto el sábado (6,6% vs. 6%) como el domingo (6,4% vs. 6,1%). Ha destacado el seguimiento obtenido por las ediciones de sobremesa de ambas jornadas, cuya audiencia ha crecido hasta el 8,6% y el 8% de *share*, respectivamente.

Por otro lado, el original modo de narrar la actualidad relacionada con el mundo del deporte llevada a cabo por el equipo de Deportes Cuatro -integrado por Manu Carreño, Manolo Lama, Juanma Castaño, Nico Abad, Luis García y Ricardo Reyes- no ha encontrado rival con un 7,7% de *share* y 865.000 espectadores. Un año más, ha destacado el rendimiento obtenido por la pareja formada Manu Carreño y Manolo Lama en la edición de sobremesa, que han fidelizado diariamente a más de un millón de seguidores con un 8,1% de cuota de pantalla.

Mediaset España da voz a los ciudadanos, recoge sus denuncias y las aborda en antena a través de la campaña institucional “toma la palabra”

Consciente de las grandes dificultades que atraviesa nuestra sociedad, Mediaset España ha puesto en 2012 al servicio de los espectadores todo su potencial como medio de comunicación a través de la campaña “Toma la palabra”, una iniciativa institucional con la que ha dado voz a los ciudadanos para canalizar las principales demandas de la ciudadanía con el objetivo de arrojar luz sobre los asuntos que más preocupan.

Articulado en el [site www.tomalapalabra.es](http://www.tomalapalabra.es) como herramienta de conexión social y con el potencial difusor de la redacción de Informativos Telecinco y Noticias Cuatro y los programas de actualidad “El programa de Ana Rosa”, “Las mañanas de Cuatro” y “El gran debate”, “Toma la palabra” ha hecho un llamamiento a la población, convirtiéndose en un altavoz de denuncia, un buzón de esperanza y un catalizador de ayudas para quienes atraviesan situaciones límite con un único fin: ofrecer información de utilidad y construir soluciones entre todos.

Los desahucios, el paro o los recortes en Sanidad y Educación han constituido, entre otros, algunos de los principales asuntos en los que Mediaset España, a través de estos espacios ha centrado su atención, abriendo un centro de reunión ciudadana virtual en una plataforma online donde cualquiera podía exponer su caso parti-

cular y encontrar apoyo entre las personas en situaciones similares. Para hacer de esta iniciativa una acción 360° con presencia en antena, redes sociales e internet, la campaña ha tenido asimismo un papel activo en las redes sociales Facebook y Twitter; así como en todas las webs de Mediaset España.

Los equipos informativos de Telecinco y Cuatro han abordado semanalmente a través de diferentes reportajes diarios cada uno de estos temas tratando de aportar todos los puntos de vista posibles, humanizando cada caso y tratando de aportar soluciones. A lo largo de la semana, el tema correspondiente ha sido desarrollado de una forma más amplia en las cabeceras “El programa de Ana Rosa” y “Las mañanas de Cuatro”, con invitados en plató, opiniones de expertos, declaraciones oficiales de los organismos públicos, debates y conexiones en directo, concluyendo al final de cada semana con un análisis extenso de toda la información recopilada en “El gran debate”.





Nace mediaset sport, nueva marca aglutinadora de los grandes eventos deportivos emitidos en exclusiva por mediaset españa

En 2012 al amparo de la campaña institucional de apoyo a la Selección Española de Fútbol y a los pilotos españoles de motociclismo “Desafío España”, los equipos de Deportes de Telecinco y Cuatro se unieron por primera vez tras el proceso de fusión dando origen al nacimiento de Mediaset Sport, una nueva marca creada para unir el esfuerzo y la ilusión depositada por los profesionales de Mediaset España en la cobertura de los grandes acontecimientos deportivos que ha ofrecido este año en exclusiva en Telecinco, Cuatro y Energy y que han conformado una de las grandes apuestas en la parrilla de programación del grupo: la Eurocopa de Fútbol, el Mundial de MotoGP, la UEFA Europa League, encuentros de la Copa del Rey de fútbol, el torneo de tenis Roland Garros y las semifinales y Final del Mundial de Clubes de la FIFA, entre otras competiciones en las que Mediaset España no sólo ha hecho gala de su excelencia a la hora de ofrecer grandes eventos como estos, sino que además ha vuelto a acompañar a nuestros deportistas en sus históricas victorias ganándose el favor de las grandes aficiones que les apoyan.

Mediaset sport ofrece la mayor cobertura histórica del mundial de moto GP

En 2012 Mediaset Sport asumió el reto de convertirse en el primer operador privado en ofrecer en exclusiva el Campeonato del Mundo de Motociclismo bajo un doble objetivo: ofrecer la más amplia cobertura jamás realizada por ninguna televisión de este gran evento en sus tres categorías -MotoGP, Moto2 y Moto3- y humanizar lo más posible la figura del piloto español acercándolo a los espectadores a través de una serie de reportajes en los que Mediaset Sport ha mostrado al público sus facetas más desconocidas y mediante campañas de autopromociones en los que los principales pilotos españoles en la categoría reina, Dani Pedrosa y Jorge Lorenzo, han invitado a los espectadores a seguir la competición.

Para materializar el primero de sus objetivos, Mediaset Sport ha destinado a la cobertura del motociclismo a un amplio equipo de profesionales del mundo del motor compuesto por 200 personas coordinadas por J.J. Santos,



con Keko Ochoa como narrador desde la cabina junto a los comentarios de Dennis Noyes y Mela Chércoles. La cobertura a contado con la colaboración del 12+1 veces campeón del Mundo de Motociclismo Ángel Nieto, y los reporteros Marco Rocha y Lara Álvarez, que se situaron a pie de pista, *paddock* y *pit-lane* respectivamente, para contar las primeras impresiones de los protagonistas. En definitiva, un despliegue técnico y humano que ha dado como resultado el mayor número de horas en directo dedicadas a un evento deportivo entre todas las cadenas comerciales durante esta temporada, con más de 300 horas reales de retransmisión en directo de los entrenamientos, las sesiones clasificatorias y las carreras, 50 horas en redifusión y más de 300 horas de repeticiones de las carreras, contenidos adicionales, reportajes y entrevistas -tanto en directo como a la carta- a través de Mitele.es/motogp.

En cada Gran Premio y de forma habitual, Energy ha sido la encargada de dar el pistoletazo de salida con la emisión en directo de las sesiones de entrenamiento libres de los viernes y sábados, para ceder el testigo a Telecinco los sábados en la sesión de clasificación. Los domingos de competición, Telecinco ha dedicado seis horas en directo -incluyendo previos y post- de las tres carreras del Mundial. Además, durante todo 2012 y para acercar este evento a todos los hogares españoles, las secciones de Deportes de Informativos Telecinco y Noticias Cuatro han ofrecido toda la actualidad de cada Gran Premio contando con conexiones en directo desde los miércoles de las semanas de carrera hasta los lunes, dedicando reportajes a los mejores momentos de las carreras en las tres categorías.



Como resultado a todo este apoyo en antena, las 18 carreras de Moto GP han alcanzado un 24,9% de *share* y 2.318.000 espectadores, con una excelente conversión a *target* comercial del 28,3%, destacando el seguimiento mayoritario en hombres de 25 a 44 años, donde Telecinco ha registrado un 34,2% de *share*. El Gran Premio más visto fue el de Francia, con un 29,7% de cuota de pantalla y 3.454.000 espectadores.



“No hay dos sin tres”: España gana la Eurocopa de fútbol 2012 ante registros de audiencia históricos

Subir a lo más alto en la Eurocopa 2008 fue una gesta. Levantar la Copa del Mundo en 2010, un sueño. Repetir la hazaña en la Eurocopa 2012, un grandísimo reto. Con el objetivo de lograrlo, la Selección Española de Fútbol partió rumbo a Polonia y Ucrania en el mes de junio y con ella más de 150 profesionales de Mediaset Sport dispuestos a contarla.



Con la responsabilidad de ser el primer operador privado en la historia de nuestro país en ofrecer todos los partidos de esta competición en abierto y en alta definición, el equipo encabezado por J.J. Santos, director del Área de Deportes de Mediaset España, y compuesto entre otros por Paco González, Manu Carreño, Manolo Lama, Sara Carbonero, Juanma Castaño, Ramón Fuentes, David Ibáñez, Julio Maldonado “Maldini”, José Antonio Martín “Petón” y Fernando Morientes como narradores, comentaristas y reporteros -más un nutrido grupo de técnicos y periodistas desplazados desde Madrid- desplegó toda su profesionalidad para ofrecer a los espectadores más de 120 horas de programación dedicadas a la este evento deportivo.

En ellas se incluyen los 31 partidos en directo en Telecinco, Cuatro y en Mitele.es, resúmenes, programas especiales y redifusiones de los encuentros en Energy. Gracias a la acción multicanal de la compañía, se acumularon más de 90 horas en directo de emisión en partidos, previos y post, más de 30 horas en conexiones en directo en Informativos Telecinco, Deportes Cuatro y programas de los canales de Mediaset Sport, así como más de 40 horas de redifusión de todos los encuentros en Energy y en Mitele.es.

Bajo el *claim* “No hay dos sin tres”, en clara alusión al deseo de conseguir el tercer título consecutivo de España, el capitán de la Selección Iker Casillas y el autor del gol que le entregó el Mundial, Andrés Iniesta, fueron los rostros de la campaña de autopromociones creada específicamente por Mediaset España para este gran evento que por primera vez gozaba de identidad multicanal.

Todo el esfuerzo realizado (Premio Especial del FesTVal de Vitoria) se materializó no sólo en el regreso triunfal del equipo de Vicente del Bosque: las emisiones en exclusiva y en abierto de los partidos de la Eurocopa de Fútbol en Mediaset Sport batieron todos los records de audiencia en la historia de la televisión en nuestro país: los seis partidos disputados por la Selección Española alcanzaron una media del 73,2% de *share* y 13.249.000 espectadores; la final España-Italia (83,4% y 15.481.000) se convirtió en el encuentro más visto; la tanda de penaltis de la semifinal contra Portugal (83,3% y 18.141.000) consiguió ser la emisión con mayor seguimiento y en ese mismo partido se registró el minuto de oro de la Eurocopa, a las 23:26 horas, con un 87,3% de *share* y 19.085.000 espectadores.



La UEFA Europa League, la Copa del Rey y el Mundial de Clubes de la FIFA: Mediaset España se vuelca con el fútbol

Los aficionados al fútbol han encontrado en Mediaset Sport otras competiciones de primer nivel ofrecidas en exclusiva por sus televisiones: la UEFA Europa League, cuyos derechos de emisión han sido renovados por Mediaset España hasta 2015, la ronda eliminatoria de la Copa del Rey, el Mundial de Clubes de la FIFA, el XIX Torneo Nacional Blue-BBVA Alevín y el XVII Torneo Internacional de Fútbol 7, clásico campeonato navideño participado por las mejores canteras del fútbol internacional.

A nivel europeo, Telecinco y Cuatro se han repartido este año la emisión de los encuentros de la UEFA narrados por Manu Carreño con los comentarios de Juanma Castaño y los exfutbolistas internacionales Fernando Morientes y Kiko Narváez hasta la final disputada entre el Atlético de Madrid y el Athletic de Bilbao, con nueva victoria para el equipo

madrileño ante un 44,8% de *share* y 8.094.000 espectadores, cifras que la convierten en la final televisiva más vista de la historia de este torneo. Energy, por su parte, ha ofrecido el programa resumen "Europa en juego", presentado por Ramón Fuentes.

Mediaset Sport se hizo en 2012, además, con los derechos deportivos de Roland Garros, uno de los torneos de Grand Slam más prestigiosos de la ATP. Narrado por los presentadores de Deportes de Telecinco y Cuatro Jesús María Pascual y Nico Abad y con los comentarios de los extenistas y excampeones de este torneo, Manolo Santana y Andrés Gimeno, los primeros encuentros se ofrecieron en Energy mientras que los partidos más decisivos fueron emitidos en Cuatro, incluida la final entre Nadal y Djokovic emitida en dos jornadas debido a las inclemencias meteorológicas (con un 23,8% de cuota de pantalla y 3.624.000 espectadores en la emisión del domingo, mientras que la segunda jornada contó con cifras de audiencia de 23,3% y 1.828.000 respectivamente).

Mediaset España concluye el diseño de su estrategia multicanal

Mediaset España ha cerrado en 2012, con el lanzamiento de Nueve, el diseño definitivo de la estrategia multicanal emprendida hace dos años con la adquisición de Cuatro y definida a lo largo de 2011 y 2012 con la creación de Boing, Divinity y Energy.

En este tiempo, la compañía ha alcanzado la experiencia necesaria que le permite competir y liderar el mercado audiovisual mediante el desarrollo de una estrategia de programación conjunta con la que ha posicionado cada cadena con un perfil y un *target* definido y a la vez complementarlos entre sí: Telecinco como cadena líder entre el público generalista; Cuatro, destinada a espectadores jóvenes y urbanos; LaSiete, una segunda oportunidad a los contenidos de las anteriores; Factoría de Ficción, el canal temático más visto de la televisión en abierto con su oferta de series y cine; Divinity, referente para mujeres jóvenes y urbanas; Energy, con una programación dedicada a hombres de 25 a 44 años y Boing como oferta líder

de las televisiones comerciales entre niños y niñas de 4 a 12 años.

Para lograr que todas las televisiones aporten a la suma del conjunto de canales, Mediaset España ha ofrecido contenidos de muy variado género, temática y *target*, un esfuerzo cuyos resultados le han convertido en la más completa oferta televisiva.

Para lograrlo, Mediaset España ha trazado día a día una política de programación horizontal con el objetivo estratégico de ofrecer la más variada propuesta posible de géneros sin que una televisión del grupo compita con otra. Este trabajo, que le ha permitido explotar al 100% de sus contenidos ofreciendo perfiles de espectadores complementarios y altamente segmentados, ha llevado a su conjunto de temáticos a alcanzar el acumulado anual más alto del sector con un 8,3% de *share*, 2,2 puntos más que en 2011.



Nace Nueve, una nueva televisión dirigida al gran público femenino

La pasada Nochevieja Mediaset España no sólo daba la bienvenida a 2013. Minutos antes de la media noche y mediante una conexión *simulcast* a las tradicionales Campanadas desde la Puerta del Sol nacía Nueve, una nueva oferta televisiva dirigida al gran público femenino a través de una parrilla de programación donde de forma progresiva a lo largo de este año convivirán géneros diversos como miniseries, telenovelas, series de ficción, programas de actualidad, *talent shows*, espacios divulgativos y, desde febrero, una ventana 12 horas abierta a la vida en directo dentro de la casa de "Gran Hermano Catorce".

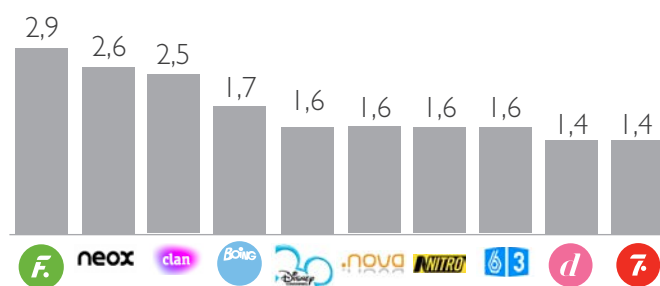
Con el nacimiento de Nueve, cuya imagen corporativa ha adoptado el color azul y comparte elementos comunes al resto de canales -como la tipografía, las formas redondeadas y la bola azul oscuro- Mediaset España ha reforzado su estrategia multicanal abriendo una nueva oferta dirigida específicamente a uno de los segmentos de público que mayor consumo de televisión registra de forma histórica, un perfil ampliamente demandado por los anunciantes.



Factoría de Ficción, el canal temático líder con el dato más alto de su historia

2012 pasará a la historia de Factoría de Ficción por entregarle a su cierre el liderazgo absoluto de audiencia entre las televisiones de tercera generación en nuestro país. El canal temático de Mediaset España se ha convertido en el más visto del año con un 2,9% de *share*, su mejor registro histórico, con el que se ha distanciado de sus inmediatos competidores.

Total día individuos



Factoría de Ficción, una de las marcas más sólidas y reconocidas en el entorno de los canales temáticos, se ha mantenido otro año más como la televisión temática líder del *prime time* y entre el público preferido por los anunciantes, alcanzando una cuota de pantalla del 3,6% en *target* comercial.

La acertada combinación de reconocidas ficciones nacionales con una amplia y escogida oferta de series de ficción extranjeras, a las que se han sumado distintos ciclos cinematográficos y eventos de programación, ha permitido al canal cosechar estos datos.

Comedia, drama y aventuras son los géneros predominantes en los títulos de producción extranjera de estreno del canal, en el que han destacado las aclamadas *sitcoms* estadounidenses "New Girl", nominada a 4 Globos de Oro y considerada como la heredera de "Friends"; "Colgados en Filadelfia", galardonada con un Satellite Award a la Mejor Comedia y "Uno para todas", ganadora del TV Guide Award al Mejor Regreso de Televisión por la labor de Tim Allen. El drama ha estado representado por la serie de corte jurídico con tintes cómicos "Franklin & Bash"; la ficción hospitalaria con "Royal Pains" y "Terapia de choque", mientras que en el género de acción han figurado los debuts de "Rescate" y del *remake* de la mítica serie de los años 70 "Los ángeles de Charlie". Las novedades en ficción internacional han incluido también nuevas temporadas de "The Closer", "La leyenda del buscador" y "Las reglas del juego".



Todas ellas han convivido con emblemáticas producciones de la historia de la televisión como "Cheers", "Primos lejanos", "Urgencias" y "Friends"; exitosas series de investigación como las tres sagas de "C.S.I.", "Castle", "Ladrón de guante blanco", "Mentes criminales", "Al descubierto", "Monk" y "Psych" y ficciones centradas en sagas familiares como "La plantación", "Swingtown" y "Todo el mundo odia a Chris".

El humor se ha erigido además como una de las grandes señas de identidad de Factoría de Ficción con programas



como “Al rescate”, dirigido por el cómico Óscar Terol, y ficciones nacionales de éxito como “Aída”, “Escenas de matrimonio” y “La que se avecina”. Las redifusiones de esta última han copado el 50% del *ranking* de las 10 emisiones del más vistas del año y han propiciado la emisión de distintos espacios y eventos de programación vinculados a la comedia como el “Breaking of” de la serie, en el que los personajes desgranaban su méritos para permanecer en “Mirador de Montepinar”, y “La semana fanática de La que se avecina”, una selección de los episodios más divertidos de la ficción introducidos por sus propios protagonistas. Sus reposiciones han contribuido decisivamente a la gestación del “fenómeno La que se avecina”.

Por otra parte, la actualidad informativa ha marcado la cartelera cinematográfica de Factoría de Ficción con la programación de una noche temática, la de Juan Antonio Bayona, director de “Lo imposible”, la película más taquillera de la historia del cine español, que incluía la emisión de su *opera prima* “El orfanato” y diversos espacios sobre su último trabajo interpretado por Naomi Watts y Ewan McGregor; el ciclo “Prepárate para el fin del mundo”, en el que ofreció las miniseries de catástrofes “10.5” e “Inundación” con motivo de la profecía del calendario maya que estableció que el 21 de diciembre de 2012 se produciría el fin del mundo; y “Cine anticrisis”, slot cinematográfico dedicado a la comedia española con la emisión de

las películas “Isi/Disi: alto voltaje”, “Crimen ferpecto”, “Salir pitando”, “Los Managers”, así como el estreno en abierto de la película “Café solo o con ellas”.





Todo este contenido ha hecho posible que Factoría de Ficción haya incrementado sus datos un 15% a lo largo de 2012 en el computo total de individuos y un 12% en *prime time*. En *target* comercial ha registrado un crecimiento del 18% en total día y un 17% en *prime time*.



Boing, cadena comercial infantil preferida por los niños

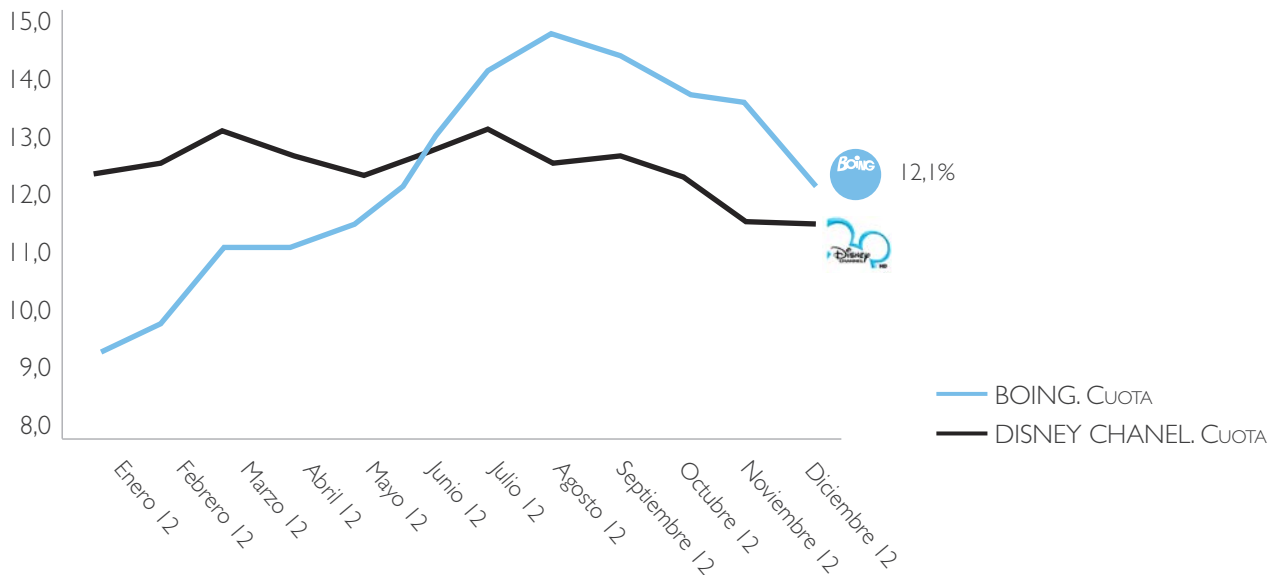
Boing ha celebrado este año su segundo aniversario con una posición de gran fortaleza en el mercado de los contenidos infantiles y juveniles, convirtiéndose en un excelente escaparate comercial para el *target* infantil. Desde su nacimiento, el canal temático de Mediaset España ha mostrado una tendencia al alza en sus índices de audiencia, situándose en 2012 como el canal comercial preferido por su público objetivo, niños y niñas de 4 a 12 años, segmento en el que ha alcanzado un seguimiento medio del 12,3% de *share* (4,7 puntos más que en 2011) con una excelente evolución en los últimos seis meses del año, en los que se ha impuesto con contundencia a su inmediato competidor, Disney Channel:

Boing vs. Disney

			 Vs. 
JULIO	14,1%	13,0%	+1,1
AGOSTO	14,6%	12,5%	+2,1
SEPTIEMBRE	14,3%	12,6%	+1,7
OCTUBRE	13,7%	12,2%	+1,5
NOVIEMBRE	13,5%	11,5%	+2,0
DICIEMBRE	12,1%	11,4%	+0,7



Evolución mensual audiencia niños Boing vs. Disney



Boing fundamenta su crecimiento en una oferta de programación rica y variada en la que destacan contenidos preescolares ("My Little Pony: la magia de la amistad", "Lazy Town", "Las aventuras de Chuck y sus amigos"), series clásicas de animación ("Looney Tunes", "Doraemon", "¿Qué hay de nuevo, Scooby Doo?", "Los Pitufos"), dibujos de acción ("Generator Rex", "Gormiti", "Inazuma Eleven", "Power Rangers Samurai"), producciones convertidas en fenómenos sociales con repercusión a nivel mundial ("Monster High", "Ben 10", "Las aventuras de Geronimo Stilton", "Las Supernenas"), concursos y programas de producción propia ("Play Sports", "Be Boing", "Juegos en familia") y una propuesta de series de animación real pensadas para el público familiar ("Doctor Who", "Invasión Jurásica", "Aventuras en el museo", "Robin Hood").



A todo ello Boing ha sumado una variada oferta cinematográfica durante los fines de semana destinada a acompañar a todos los miembros de la familia durante los fines de semana. Comedia, aventura, acción, fantasía y ciencia ficción se han dado cita de viernes a domingo, con una selección de escogidos títulos de películas tanto de animación como de imagen real. En eventos puntuales como jornadas festivas, Navidad, Halloween o el periodo estival, el canal infantil de Mediaset España ha ofrecido títulos específicos bajo programaciones especiales de excelente acogida entre los más pequeños de la casa.



Divinity, una marca reconocible y destacada entre los canales temáticos

El canal de Mediaset España dirigido a mujeres urbanas de 16 a 44 años ha doblado en 2012 sus registros acumulados el pasado año hasta situarse en una media del 1,4% de share y con un 2,8% en su *target* específico, por delante de sus competidores inmediatos. En *target* comercial, el más atractivo para el mercado publicitario, también ha experimentado un crecimiento de casi medio punto sobre su audiencia media hasta el 1,8% de *share*. Esta evolución creciente en sus índices de audiencia, unido a unos contenidos variados y novedosos, a su gran volumen de estrenos y su cada vez más asentada y reconocida



imagen han convertido a Divinity en 2012 en uno de los más claros ejemplos del éxito de la estrategia muticanal de Mediaset España para perfiles segmentados.

A lo largo del año, Divinity ha consolidado una programación de entretenimiento perfectamente definida y basada en tres pilares: series internacionales de gran calidad y éxito a nivel mundial, una batería de *realities* y *factuals* de diverso género y una serie de ciclos cinematográficos con títulos de ayer y hoy.

En el ámbito de la ficción, Divinity ha ofrecido en abierto para España grandes producciones norteamericanas muy poco tiempo después de su lanzamiento en Estados Unidos. Entre ellas han destacado las últimas temporadas de “Mujeres Desesperadas” y “Anatomía de Grey”, la segunda entrega de “Revenge”, las temporadas inéditas de “Gossip Girl” y “Mad Men”, así como los estrenos de “Smash”, “The client list”, “Cinco Hermanos”, “Rookie Blue”, “Cougar Town”, “Veronica Mars”, “The L Word” y “Betty”, entre otras.

Tras contrastar su buena aceptación entre el público femenino de nuestro país a lo largo de su primer año de vida, Divinity ha trufado su parrilla semanal con algunos de los programas extranjeros de mayor éxito pertenecientes al género de *realities* y *factuals*: espacios de makeover (“Cortar por lo sano”, “¡Cambia de look” y “Dr. 90210”), decoración (“Summer Home”, “Casas ecológicas”, “Reforma Exprés”, “Tu casa a juicio”, “Open House”), moda (“Fashion Police”, “SOS, ¡qué me ponga!”), “Novias de Beverly Hills”), *coach* (“Supernanny GB”, “Millonario busca esposa”, “Hasta que la boda nos separe”, “Exposados”) y variedades (“Mobbed, ¡esta fiesta es para ti!”), “De fiesta con Dina”, “Mamá quiero bailar”, “Dulces e increíbles”, “Gay, soltero o pillado”), son algunos ejemplos.

Por lo que respecta al cine, Divinity ha afianzado su apuesta por la emisión de películas bajo el ciclo “Clásicos divinos”, que ha incluido algunos de los filmes más representativos de la primera mitad del siglo XX, se han sumado títulos modernos y *quick repeats* de destacados largometrajes emitidos en Telecinco y Cuatro, todos ellos agrupados en ciclos temáticos que el canal ha ofrecido mes a mes desde principios de año: “Enero de princesas”, “Febrero, os quiero”, “Marzo infiel”, “Abril de sagas”, “En mayo me caso” o, más recientemente, “Esperando la Navidad”. Asimismo, Divinity ha emitido ciclos especiales con motivo de la celebración de importantes hitos de la





historia del cine como “Forever Marilyn” y “20 años sin Audrey”, ofrecidos para conmemorar el 50º y 20º aniversario de la desaparición de las míticas Marilyn Monroe y Audrey Hepburn, respectivamente.

Gracias a esta completa oferta de contenidos, Divinity ha logrado una excelente aceptación por parte de los anunciantes y ha sido, por su perfil, imagen y calidad de marca, la cadena elegida para poner en marcha dos nuevas iniciativas de *branded content* junto a marcas comerciales: “Tricotosas”, un microespacio sobre el arte de tejer y confeccionar ropa y complementos, y “Mis primeras veces”, un tutorial para padres primerizos. Además, Divinity ha sido por segundo año consecutivo el canal de televisión oficial de la Mercedes Benz Fashion Week Madrid.

El carácter puntero y vanguardista del canal femenino de Mediaset España ha propiciado también el desarrollo de acuerdos con importantes sellos discográficos que han visto en la marca Divinity un medio para llegar a un nicho de consumo muy valorado. Como fruto de estos acuerdos, el canal ha estrenado un microespacio diario sobre música y tendencias (“Divinity Jukebox”), ha lanzado dos discos al mercado en 2012 (“Divinity Jukebox” y “Divas Divinas”), ha incluido temas musicales de artistas como Lana del Rey y Maroon 5 en las autopromociones de sus series más punteras y ha figurado como canal de televisión oficial en eventos musicales de primer nivel, como los conciertos que han ofrecido este año en España Jennifer López, Rihanna, Lana del Rey y The Killers o la Gala de los Premios 40 Principales 2012.

Pero sin duda, uno de los aspectos en los que más ha destacado Divinity en este año ha sido el desarrollo de su imagen,

un factor imprescindible para remarcar su personalidad y alzarse como una marca reconocible y destacada entre los numerosos canales temáticos. Aglutinar los contenidos en contenedores conceptuales como los ya mencionados ciclos cinematográficos o “Series que enamoran” y “We love *realities*”; lanzar eslóganes de cadena como “Divinity is a must” y “Divinos somos todos”; prestar atención a las redes sociales y cuidar al máximo el diseño y la estética de sus cortinillas y autopromociones, son algunas de las acciones que han contribuido a que el nombre de Divinity vaya indisolublemente ligado a conceptos como estilo, modernidad y buen gusto en la televisión actual.

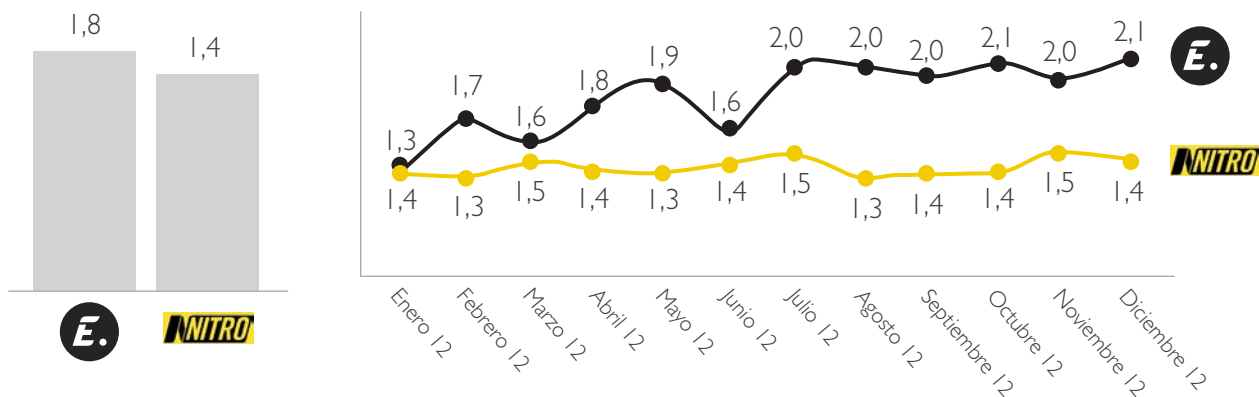


Energy, una oferta para hombres jóvenes y urbanos

Energy ha cumplido en enero su primer aniversario con la retransmisión de una nueva edición del evento deportivo que dio origen a su nacimiento en 2012: la ceremonia de entrega del Balón de Oro de la FIFA, una cita que corrobora el ADN marcadamente deportivo del canal masculino de Mediaset España que a lo largo de este año ha obtenido una media de 1,8% de share entre hombres de 25 a 44 años, superando en este segmento a su principal competidor, Nitro (1,4%) tanto en el acumulado anual como durante todos los meses del año.

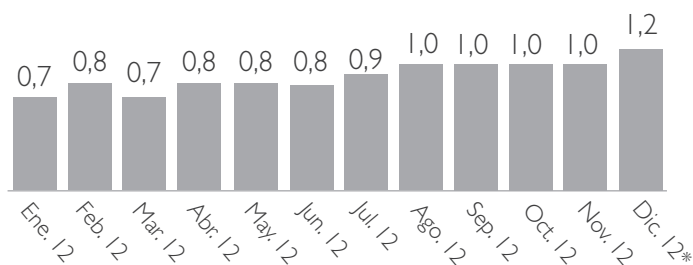
La evolución positiva de Energy desde su nacimiento y su crecimiento aún mayor en el segmento de audiencia más atractivo para el mercado publicitario confirman el éxito de su posicionamiento dentro de la estrategia de canales perfilados por sexo y edad desarrollada por Mediaset España:

Total día. Hombres 25-44



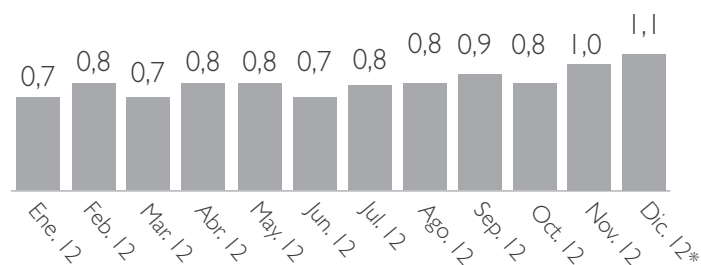


Total día. Total individuos



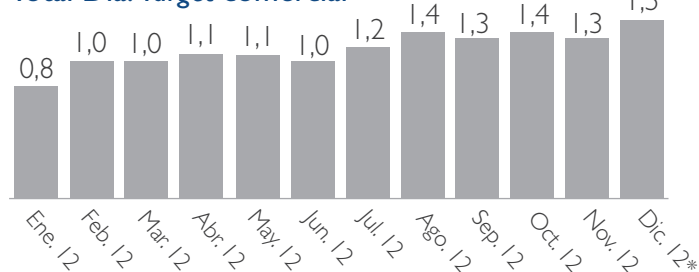
* Diciembre (01/12/2012 - 25/12/12)

Prime Time. Total individuos



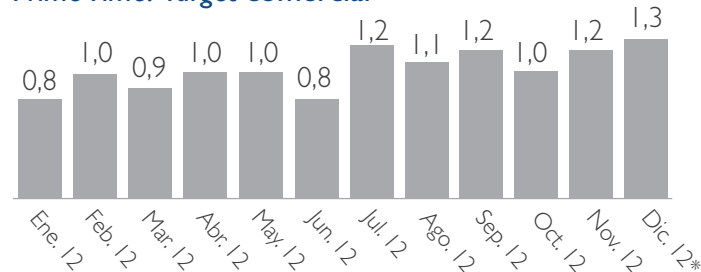
* Diciembre (01/12/2012 - 25/12/12)

Total Día. Target comercial



* Diciembre (01/12/2012 - 25/12/12)

Prime Time. Target comercial



* Diciembre (01/12/2012 - 25/12/12)

El eje central de la programación de Energy ha pivotado en gran medida en el deporte, con la incorporación progresiva de contenidos exclusivos y en redifusión de los principales eventos deportivos de Mediaset España para la televisión en abierto, como la Eurocopa de Fútbol 2012, con la emisión exclusiva del programa presentado por Ramón Fuentes "Eurocopa en Juego", y el Mundial de Motociclismo en sus tres categorías, con los entrenamientos libres de MotoGP, Moto2 y Moto3 y las pruebas oficiales de Moto2, entre otros.

Además, Energy ha inaugurado las emisiones de "Más que motos", primer formato especializado en el mundo de las dos ruedas dirigido por Gonzalo Serrano ("Más que coches" y "Más que coches GT") y conducido por Carolina Alcázar.

El torneo de tenis Roland Garros; las carreras del Campeonato de España y de Europa de Velocidad (CEV Buckler 2012); la Eurocopa de Fútbol Sala; el Volley Playa World Tour; los primeros partidos del Mundial de Clubes de Fútbol; encuentros de la NBA como el choque F.C. Barcelona Regal-Dallas Mavericks de la Gira Europea y el



trofeo TIM, clásico futbolístico con los principales equipos del calcio italiano (Milan, Inter y Juventus), han constituido otros de los contenidos deportivos exclusivos del canal masculino de Mediaset España.

Junto a toda esta batería deportiva, Energy ha estrenado destacados *factuals* que triunfan en otros mercados como "Ciudades bajo tierra", "Los timadores", "Pilotos del Ártico", "Pescadores del golfo", "Transportes Imposibles", "Crónicas carnívoras", "Embargo por sorpresa" y "¿Quién da más?", una serie de *docurrealities* y documentales que muestran las zonas subterráneas de grandes urbes del planeta, el



modus operandi de estafadores y ladrones, el transporte de mercancías de grandes dimensiones o los menús más peculiares de los restaurantes de Estados Unidos, entre otros asuntos. La buena acogida de este género entre los espectadores ha llevado a Energy a adquirir y ofrecer en exclusiva desde final el *spin of* de “Crónicas carnívoras”: “Crónicas carnívoras: El gran atracón”; “Atrapa a un ladrón”, programa que pone a prueba las medidas de seguridad de una vivienda; “Bomb Patrol”, que describe cómo se lleva a cabo la desactivación de artefactos explosivos; “Big Brian, el subastero”, que pone en venta los enseres de un hogar en un solo día; y “Los confiscadores”, formato que trata de recuperar diversos artículos por impago.

En el género de aventuras han destacado programas como “Momentos asombrosos”, que ofreció una recopilación de las imágenes más impactantes de archivo de National Geographic; “Imparables”, *docushow* que recogía la carrera en *mountain bike* de Santi Millán y Josef Ajram por el desierto del Sahara; “Destination Truth”, que da respuesta a fenómenos inexplicables; “El escapista”, que pone en situaciones extremas al experto en la materia Jonathan Goodwin; “El mundo en moto con Ewan McGregor”, serie documental en la que el actor recorre más de 30.000 kilómetros atravesando 12 países o “Tesoros de Hollywood”, que recopila objetos icónicos de series de televisión y películas.

El contenedor de cine clásico “Energy Classic Movies”, con títulos de corte bélico, de acción, *western* y aventuras; el estreno en abierto de series de ficción internacional avaladas por la crítica como “Hijos de la Anarquía”, la tercera temporada de “Californication” y la cuarta de “Último aviso”, así como redifusiones de programas como “Cuarto Milenio”, “Desafío Extremo” y “Frank de la Jungla” han completado las principales ofertas con las que Energy ha cumplido su primer año con estos resultados.



LaSiete, una ventana a los contenidos más exitosos de Telecinco y Cuatro

Los contenidos de Cuatro y Telecinco más demandados por los espectadores han vuelto a contar este año con la ventana adicional de explotación de LaSiete, diseñada para ofrecer una segunda oportunidad a programas de entretenimiento, *realities*, concursos, espacios de humor y reportajes con los que la cadena se ha situado en el 1,4% de share, con un 1,6% en *target* comercial.

Entre sus contenidos ha destacado el rendimiento del contenido inédito de los *realities* de Telecinco, con la redifusión de las galas de “La Voz”, la emisión de resúmenes diarios de “Gran Hermano” y “Gran Hermano: el Reencuentro”, de los que ha ofrecido además las galas íntegras, conexiones en directo exclusivas durante la convivencia de los concursantes en cada uno de los formatos y sus respectivos debates semanales; las galas de “Tú sí que vales”, “¿Quién quiere casarse con mi hijo?”, “Callejeros”, “21 días”, “Sálvame Deluxe”, versiones editadas de las entregas diarias de programas como “Sálvame” y “Mujeres y hombres y viceversa”, así como una batería de programas de humor como “Vaya semanita” y “Agitación + IVA”, entre otros.



Mediaset.es, puerta de acceso al grupo audiovisual español líder de internet

La capacidad de Mediaset España de entretener, informar y acompañar a los espectadores ha vuelto a destacar en 2012. El liderazgo de audiencia de su conjunto de canales se ha extendido a las distintas pantallas con las que la compañía ha enriquecido sus contenidos de televisión.

Finalizada la misión de integración de los equipos de Internet, responsables del desarrollo, mantenimiento y actualización de las distintas webs del grupo, Conecta 5 ha visto cumplido en 2012 su objetivo de aglutinar bajo el dominio Mediaset.es todos sus sites, tanto de contenidos (Telecinco.es, Cuatro.com, Divinity.es, Boing.es, Energytv.es, Telecinco.es/factoriadeficcion, Telecinco.es/lasiete, Telecinco.es/nueve y Mitele.es, Informativos y Deportes) como corporativos (Telecinco Cinema, Atlas, Publiespaña, Inversores, 12 meses y Telemanía.es).

En este sentido, con el objetivo de la mejora constante del servicio y de ofrecer un *look&feel* común a todas las páginas que componen Mediaset.es, la compañía ha llevado a cabo una renovación técnica y visual de sus sites y sus blogs, que han experimentado cambios de diseño, han mejorado en funcionalidades y se han integrado bajo una única plataforma técnica común a todo el contenido de Mediaset España en Internet.

El resultado de todo ello ha sido un año más el sólido posicionamiento de Mediaset España como el grupo audiovisual con mayor seguimiento en Internet a nivel nacional con más de 15 millones de navegadores únicos de promedio mensual, frente a más de 11 del Grupo Antena 3 y 12,5 millones de Grupo RTVE.



Mitele.es celebra su primer aniversario como una de las mayores plataformas de televisión en internet con más de 4.200 Horas de contenido

2012 ha sido un año fundamental para el mercado audiovisual en general y para Mediaset España y su proyecto Mitele en particular. Después de haber servido más de 120 millones de vídeos a la carta y casi 74 millones de

sesiones de televisión en directo, la compañía no sólo ha logrado un gran posicionamiento de la marca, con el reconocimiento unánime de los usuarios, sino que con ella ha alimentado una tendencia imparable entre los espectadores: el consumo de televisión por internet con contenidos a la carta y disponibles para todos los soportes.

En 2012 se ha cumplido un año desde que Mediaset España abrió Mitele (Premio WebAward 2012 de la *Web Marketing Association* a la Excelencia en Desarrollo Web en la categoría de Televisión), una plataforma de contenidos audiovisuales en la red con uno de los más completos catálogos existentes en nuestro país en la actualidad y con una comunidad propia a la que en tan solo un año se han sumado más de 143.000 miembros.

Como muestra de su éxito, tras analizar más de 1 billón de consultas en todo el mundo y clasificar las tendencias de búsqueda por categorías y países, Google determinó el pasado mes de diciembre que Mitele ha sido en 2012 la segunda búsqueda que mayor crecimiento ha registrado en el último año, seguida de cerca por "Gran Hermano 12+1" y la película de Telecinco Cinema "Lo Imposible".

El nuevo soporte de la compañía resume el espíritu de la nueva televisión como ninguna otra cabecera *online* con una amplia y cuidada selección de programas, eventos deportivos, series nacionales y extranjeras, *tv movies* y algunas de las mejores películas de Telecinco Cinema, así como la práctica totalidad de la emisión de Telecinco y Cuatro ofrecida en directo o en *simulcast*, casi todo de forma gratuita, adaptado a ordenadores, *tablets* y *smartphones*, con la mejor calidad de visionado y con una red social propia. Unos elementos presentados con sencillez que han convertido a Mitele en un site de paso obligado de todos los internautas que consumen contenidos audiovisuales a través de Internet, ocupando un destacado lugar en los menús de "favoritos" de millones de usuarios.

Así lo avalan las excelentes cifras alcanzadas en su primer año de vida tras las más de 5.000 horas de contenidos repartidas entre más de 120.000.000 de vídeos a la carta



Mitele ha sido galardonada con el WebAward 2012 en la categoría de Televisión que cada año concede la Web Marketing Association a las webs más relevantes de todo el mundo.

El portal de contenidos audiovisuales de Mediaset España ha recibido esta distinción “en reconocimiento a la excelencia de su desarrollo web, el talento individual y esfuerzo colectivo que *han hecho posible su creación*”.

(capítulos completos de series, programas, películas y eventos deportivos) y más de 74 millones de sesiones en directo iniciadas, a las que los usuarios han dedicado en cada visita una media de 25 minutos.

A lo largo de estos meses Mitele ha ido aumentando progresivamente su oferta de entretenimiento y ganando al mismo tiempo la fidelidad de un público cada vez más habituado a consumir cine y televisión en cualquier lugar y a cualquier hora, sacando el máximo partido a las ventajas y las casi infinitas posibilidades de interacción que ofrecen los nuevos dispositivos.

Además de engrosar mes a mes su catálogo de series y programas, ha ido introduciendo contenidos dirigidos a satisfacer las demandas de los espectadores más exigentes, dotándolos de un valor añadido sólo posible en el entorno *online*. La señal en directo de “Gran Hermano” durante las 24 horas del día y la cobertura web de eventos deportivos como el Mundial de Motociclismo, el torneo de Roland Garros y la Eurocopa de Fútbol, en los que Mediaset.es ha llevado a cabo un satisfactorio esfuerzo con contenidos exclusivos y adicionales, reportajes, vídeos y enlaces a la señal televisiva en directo,

así como iniciativas innovadoras como la implantación de la figura de *twittercomentaristas* para la Eurocopa a través de grandes comunicadores de la red social como José Mota, Risto Mejide, Santiago Segura, José Corbacho y David Bisbal, son algunos ejemplos.

El lanzamiento de aplicaciones para dispositivos móviles ha puesto el broche de oro a las novedades implementadas a lo largo de todo el año: la app de Mitele para *smartphones* y tabletas acumula a día de hoy más de 300.000 descargas, alcanzando la marca un amplio seguimiento en redes sociales con más de 16.000 *fans* en Facebook y casi 28.000 seguidores en Twitter.

Otra de las novedades más destacadas llevada a cabo por Conecta 5 ha sido el lanzamiento de Mitele Premium, la Sección Cine y la Sección “Versión Original” con las que ha continuado marcando la pauta en la implantación de nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales al estrenar “Carmina o revienta”, la primera película ofrecida en España de forma simultánea en salas de cine, internet y DVD. A esta producción se han unido títulos cinematográficos, tanto doblados como en versión original, a razón de dos películas por semana, entre ellas “No habrá paz para los malvados” y “Las aventuras de Tadeo Jones”, de Telecinco Cinema. Mitele ha habilitado además a lo largo de este año mejoras técnicas en su servicio Premium, con la ampliación del plazo para su visionado de 24 a 72 horas desde el momento de la compra y la implantación de nuevas modalidades de pago por tarjeta adicionales a los sistemas de llamada y SMS.

Entre los contenidos más demandados, en 2012 ha destacado el género de comedia con “La que se avecina” y “Aída” como máximos exponentes, seguido de ficciones revival que en su día triunfaron en Telecinco como “Los Serrano” y “Sin tetas no hay paraíso”. Entre las producciones extranjeras, “Revenge” ha ocupado el primer lugar





de visionados. Por lo que respecta a programas, tres espacios de Cuatro -“Cuarto Milenio”, “¿Quién quiere casarse con mi hijo?” y “Callejeros”- han ocupado el podio de consumo, seguido de “Mujeres, hombres y viceversa” y “La Voz”, de Telecinco. En el apartado de contenidos infantiles, “El show de Garfield”, “Bratz” y “Hora de aventuras”, bajo el sello de Boing, se han llevado el interés mayoritario de los más pequeños en Internet. En el apartado de *tv movies*, “El Pacto”, “Felipe y Letizia” y “Mi gitana” han ocupado los primeros puestos, junto a “Carmina o revienta”, “No habrá paz para los malvados” y “Celda 211” en el género cinematográfico.

Telecinco.es, la web de televisión líder audiovisual en España

En 2012 ha destacado un año más el comportamiento de Telecinco.es como la web de televisión líder del mercado audiovisual con 13 millones de usuarios únicos y una media de casi un millón de navegadores diarios.

A estos datos ha contribuido el seguimiento extraordinario de programas de entretenimiento como “La Voz”, “Mujeres y Hombres y viceversa” y “Sálvame”, entre otros, *realities* como “Gran Hermano”, así como las ficciones “La que se avecina” y “Aída”, principalmente.

Este año Telecinco.es ha puesto todo su empeño en convertir al espectador en protagonista de la información, conectando a la audiencia con las caras cómplices de la cadena y sus series y programas, entre quienes ha tendido numerosos puentes de comunicación no sólo a través de cada uno de los *sites* que han incluido contenido inédito y exclusivo, sino también mediante las principales redes sociales.

En este sentido, Conecta 5 ha dado pasos de gigante en su estrategia *social media*, abriendo nuevos espacios para seguir de forma directa y automática los comentarios en la red y enlazando la navegación por las páginas de los programas emitidos en directo con las opiniones arrojadas en Facebook y Twitter, tanto por los usuarios desde sus casas como por los propios presentadores y colaboradores de dichos espacios desde el plató.

Hablar de integración de contenidos 360° en televisión, internet y redes sociales dirigida a potenciar la interactividad obliga necesariamente a detenerse en “La Voz”. El programa de entretenimiento más visto de la última

década ha alcanzado un grandísimo seguimiento tanto en internet a través de www.telecinco.es/lavoz como en las principales redes sociales, registrando audiencias millonarias con alrededor de 5 millones de usuarios únicos mensuales en el *site* oficial del concurso y más de 1,3 millones de seguidores en las cuentas y perfiles en Twitter y Facebook (sumando los fans del programa y de los propios artistas).

Emulando al resto de adaptaciones internacionales del formato, las redes sociales han cobrado un papel de especial relevancia en el programa, que ha contado en este apartado con un despliegue sin precedentes en la historia de Mediaset España. Los seguidores del concurso han podido acceder en todo momento a una herramienta de medición en tiempo real del impacto social de “La Voz” alojada en su web oficial. Esta iniciativa se ha integrado en la dinámica del plató en la fase definitiva del concurso, las galas en directo, con la creación de la “Sala Interactiva”, en la que Tania Llasera ha actualizado en directo las valoraciones, comentarios, sensaciones y sugerencias de los seguidores de Facebook, Twitter y otros medios de internet a través de los datos arrojados por cinco pantallas.

Por primera vez, un programa de televisión ha contado con dos señales en directo emitidas de forma simultánea y exclusiva a través de www.mitele.es, que han permitido a sus usuarios seguir al mismo tiempo el transcurso de la gala en directo y ser testigo de lo que ocurría en exclusiva en la “Sala Interactiva”, lugar al que se trasladaban los concursantes tras finalizar sus actuaciones.

Además, Telecinco ha lanzado la aplicación oficial de “La Voz” para *smartphones* y *tablets*, que ha permitido a los más de 700.000 seguidores que la han descargado a estar pendientes de las noticias y vídeos del concurso, ver el programa en directo, volver a visionar entregas íntegras a la carta y votar para salvar a sus concursantes favoritos.

Este esfuerzo en redes sociales con atención personalizada al gusto de cada usuario mediante la segmentación por programas ha supuesto un crecimiento exponencial de número de fans y seguidores de Telecinco en redes, alcanzando en el momento del cierre de este informe más de 12 millones de seguidores en Twitter y cerca de 3 millones de *fans* en Facebook entre todos los contenidos de la cadena (cuentas y perfiles oficiales de todas sus series y programas).



Cuatro.com, cierra 2012 con 3,5 millones de usuarios únicos

El contenido web de Cuatro.com ha experimentado un destacado impulso en 2012, con una mayor sinergia entre la oferta de la cadena y su desarrollo en Internet, gracias a la labor diaria realizada por los rostros y los programas que se han asomado a esta otra ventana para llegar hasta los espectadores. Ha sido el caso de *los Manolos*, con el blog de Deportes Cuatro donde a diario suben videonoticias, o de “Te vas a enterar”, el programa que a diario se enriquece de la participación ciudadana convirtiendo a los espectadores en informadores *amateurs* gracias a las nuevas y sofisticadas formas de comunicación que ofrecen los nuevos dispositivos móviles.

Cuatro ha aportado en 2012 a Mediaset.es un perfil de internautas jóvenes especialmente activos y participativos que a lo largo del año han sido productores y protagonistas diarios de información compartiendo a diario sus fotos y vídeos a través de la iniciativa “Vive Cuatro”, han enviado su “pregunta molona” para el concurso “Lo sabe, no lo sabe” y sus denuncias a la ventanilla abierta por “Diario de” en su sección “Tú denuncias, Milá responde”, entre otras opciones de participación abiertas por la web.

Este perfil de espectadores ha convertido a Deportes Cuatro, “Cuarto Milenio” y “¿Quién quiere casarse con mi hijo?” en los contenidos de programas más demandados de la web, junto a las series de producción externa “Falling Skies”, “Spartacus” y “Castle”. Durante este año, Cuatro.com ha puesto además en marcha la IV edición del concurso de talentos musicales “Puro Cuatro” con el registro de más de medio millar de videoclips.



Cuatro.com ha llevado a cabo asimismo importantes avances para conectar todos sus contenidos con Twitter y Facebook, donde Cuatro.com acumula al cierre de este informe casi 15 millones de seguidores y más de 3 millones de *fans*, respectivamente.

Todo este esfuerzo ha situado a la web de Cuatro en un promedio mensual de casi 3,6 millones de navegadores únicos, con una media diaria de 163.000.

Divinity.es, una ventana al glamour y las celebridades con más de un millón de usuarios mensuales

Divinity.es, el portal independiente de Mediaset España especializado en el mundo de las tendencias y la crónica social, ha logrado superar en 2012 el millón de navegadores únicos mensuales, traspasando una significativa barrera que posiciona a esta web entre los sites de celebrities más visitados en España. Con 95 millones de páginas vistas, cuenta con un apoyo creciente en redes sociales, donde acumula casi 50.000 fans en Facebook y cerca de 100.000 seguidores en Twitter. Este año han destacado las coberturas especiales de la Mercedes Benz Fashion Week y los enlaces matrimoniales de parejas *celebrity*, entre otros asuntos de la actualidad social.

Boing.es, una web infantil con contenidos interactivos, información adicional al canal, materiales de descarga y capítulos a la carta

Volver a disfrutar de las aventuras de los personajes de animación más seguidos de la cadena, ser los primeros en conocer las claves de los próximos episodios, pasar el rato con juegos on-line disponibles o decorar el ordenador con una amplia gama de fotografías y material de descarga son, entre otras, algunas de las posibilidades que ofrece Boing.es. El site también incluye espacios de comunicación para los más pequeños como Xpresate, donde los niños participan opinando en encuestas con respuestas cerradas.

Este año, la web ha incorporado a su oferta interactiva “Ben 10 Adventure”, un videojuego *online* con el que los más pequeños pueden vivir grandes aventuras junto al héroe animado que da origen a la serie.



Telecinco Cinema contribuye en 2012 a la mayor cuota de mercado de cine español con un 56% de la taquilla

Telecinco Cinema no sólo ha cumplido en 2012 con su obligada inversión en cine, sino que ha cerrado el mejor año de su historia convirtiéndose en motor de la industria al contribuir en un 56% a la consecución de la mayor cuota de mercado por recaudación del cine español en los últimos 27 años.

Bajo los parámetros de calidad y rentabilidad que caracterizan a la gestión de la compañía en todas sus líneas de negocio, la filial cinematográfica de Mediaset España ha llevado a la gran pantalla dos grandísimos éxitos que ya forman parte de la historia viva de nuestro cine: “Lo Imposible” y “Las Aventuras de Tadeo Jones”, cuya recaudación conjunta al cierre de este informe se sitúa por encima de los 60 millones de euros y los 8 millones de espectadores, un récord absoluto en España para una misma productora.

Juntas han alzado 8 Premios Goya de las 19 nominaciones obtenidas que han convertido a Telecinco Cinema en la productora con mayor presencia en la lista de películas propuesta por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, cuyos premios también fueron copados el pasado año por otra de sus producciones, “No habrá paz para los malvados”, ganadora de seis estatuillas entre

las que destacaron a la Mejor Película, Director (Urbizu), Guión, Intérprete Masculino Protagonista (José Coronado), Montaje y Sonido.

Telecinco Cinema ha iniciado o concluido además el rodaje de algunos de los proyectos más destacados de la industria nacional con propuestas de muy variado género y de diverso presupuesto dirigidas tanto por cineastas consagrados y de gran proyección internacional como por jóvenes promesas del sector; una cantera de talentos noveles impulsada cada año por la compañía.

De cara a los dos próximos años, la filial cinematográfica de España cuenta ya con 10 nuevos proyectos; con ellos, pretende mantener la estela de éxitos cosechada en una industria en la que anteriormente a 2012 ya había hecho historia con producciones como “Ágora”, “El Laberinto del Fauno”, “Celda 211”, “El Orfanato”, “Alatriste”, “Ché”, “Spanish Movie”, “Los crímenes de Oxford”, “Al otro lado de la cama” y “Los dos lados de la cama”, con las que no sólo ha obtenido el reconocimiento unánime de la crítica, sino que además se ha convertido en una de las mayores productoras cinematográficas en España por volumen de inversión y taquilla, copando con su presencia 8 de los puestos de las 15 películas más taquilleras del cine español.





El departamento comercial de Mediaset España: ingresos más allá de la publicidad

2012 ha sido un año de grandes éxitos para el Departamento Comercial de Mediaset España. Una nueva organización acorde a los nuevos tiempos, con una estructura ágil agrupada en torno a los grandes contenidos de la compañía en materia de deportes, entretenimiento y *realities* ha hecho posible el planteamiento de nuevos retos en el futuro inmediato como el desarrollo del concepto de global content, que agrupa de forma integral y transversal la explotación de todas las marcas Mediaset España desde su génesis.

Durante este ejercicio, el área Comercial ha demostrado un año más la rentabilidad de Mediaset España más allá de la gestión publicitaria, tanto a partir de la venta de derechos de producción o emisión de sus formatos en las distintas plataformas de distribución, como mediante la creación y comercialización de productos asociados a series y programas. En este sentido, la Tienda Mediaset ha despedido 2012 convertida en un referente de productos derivados del sector audiovisual: con tan sólo un año de vida es ya el mayor escaparate de la televisión comercial en nuestro país con casi 600 referencias agrupadas en una decena de categorías.

Los productos en ella expuestos derivan de cuatro áreas diferenciadas: el negocio editorial y musical, el de los derechos de emisión, los desarrollos interactivos y las licencias.

Mediaset España extiende al mundo editorial y musical el éxito de sus formatos

En el apartado editorial y musical, 2012 ha sido el año de creación de la nueva marca "Divinity Jukebox", surgida como un microespacio diario entre los contenidos del canal que recoge las noticias más destacadas de la industria musical. En su primer año de vida bajo este sello, Mediaset España ha lanzado al mercado dos discos recopilatorios titulados "Divas Divinas" y ha participado en eventos musicales de grandes artistas internacionales como la gira de Jennifer López, Rihanna y Lana del Rey.

El enorme éxito del programa "La Voz" también ha tenido su reflejo en las grandes cifras de ventas digitales y físicas en formato CD y DVD de los discos del programa, para el que se han creado además productos derivados inéditos como el disco de Rosario "Las voces de Rosario" o "Lo mejor de las Batallas", convertido en Disco de Oro.

Acompañando al equipo campeón durante toda la Eurocopa de Fútbol ha estado también el himno "No hay 2 sin 3", fruto de un acuerdo establecido entre Mediaset España y Universal Music para su creación y explotación en distintos soportes y proyectos, incluyendo una exitosa gira por ocho ciudades. En ese contexto de colaboración con el sello Universal Music se ha enmarcado el lanzamiento conjunto del CD/DVD del concierto de David Bisbal en el Royal Albert Hall de Londres, posteriormente emitido en Telecinco.

Dentro del género musical, la marca "Puro Cuatro" ha afianzado en 2012 su apuesta por los jóvenes talentos españoles a través de la puesta en marcha de la IV edición del "Concurso de Talentos Puro Cuatro", con la participación de más de 500 bandas y solistas emergentes. La marca ha estado presente un año más en las grandes citas de la música en directo, colaborando como *mediapartner* de los festivales de referencia de nuestro país (Sonisphere, Envivo, Decode) y de giras de artistas de renombre nacional e internacional, como Leiva y Lenny Kravitz.

El Grupo Editorial Tele 5, cuyo principal cometido es la adquisición, explotación y gestión de derechos a través de las músicas que se integran en todos los canales que conforman la compañía, ha alcanzado en 2012 la cifra de 15.000 obras editadas. En los dos últimos años ha ampliado fronteras con la llegada de Cuatro, LaSiete, Factoría de Ficción, Divinity, Energy y Boing; y por la explotación de B.S.O. de películas de Telecinco Cinema como "Lo Imposible" o "Las Aventuras de Tadeo Jones", entre otros acuerdos comerciales discográficos.

Mediaset España, una marca consolidada como proveedor de contenidos en el mercado internacional

Igualmente destacable es la cada vez mayor presencia y visibilidad, nacional e internacional, que el área de Derechos está consiguiendo para los contenidos de Mediaset España, conquistando nuevos territorios, accediendo a nuevos mercados y penetrando en nuevos soportes y plataformas.

En el plano internacional, Mediaset España se ha consolidado como un proveedor de contenidos de primera línea,



con la presencia de sus series de ficción en el mercado latinoamericano a partir de los acuerdos establecidos con el operador de cable DirecTV para su canal OnDIRECTV. Los espectadores latinos han podido disfrutar, muy poco tiempo después que el público español, de títulos como “Homicidios”, “La fuga” y “Frágiles”, así como la *tv movie* “Rocío Dúrcal, volver a verte” y programas como “Desafío Extremo”, “21 días” o “Callejeros Viajeros”, entre otros.

Otra de las novedades de 2012 ha sido la venta a Mediaset Italia de la serie “Tierra de lobos”, emitida con gran éxito en R4; el estreno en enero de 2013, con gran éxito de audiencia, de “Frank de la Jungla” en Italia 1; o la emisión en los canales de National Geographic de todo el mundo del programa “El líder de la manada”, presentado por César Millán. Todo ello junto a la producción y emisión de nuevas temporadas de la serie “Escenas de Matrimonio” por la cadena comercial francesa M6, que ha convertido este formato en un contenido altamente demandado en su parrilla de programación por cuarto año consecutivo.

A nivel nacional, los contenidos de Mediaset han gozado en 2012 de una importante presencia en las diferentes plataformas de pago, ocupando posición preferente en la oferta Premium de los abonados a Digital +, Imagenio y ONO, donde los preestrenos de los capítulos de series como “Tierra de Lobos”, “La que se avecina”, “Hospital Central”, “La fuga”, “Homicidios” o “Aída” han ocupado los primeros puestos en el *ranking* de los productos más demandados. Otro año más, “Aída” y “Hospital Central” han disfrutado de una gran visibilidad en las parrillas de programación de los canales AXN y Paramount Comedy, al que este año se ha sumado con éxito “La que se avecina”.

Los títulos de Telecinco Cinema han vuelto a ser por su parte obras de alta demanda por canales temáticos como Paramount Comedy, Multicanal o Calle 13 Universal. Cintas como “No habrá paz para los malvados”, “Celda 211” y “Las aventuras de Tadeo Jones” han irrumpido con éxito en el mercado de video on demand (VOD) a través de plataformas de pago como Mitele, Filmin, Imagenio y Yomvi.

El grupo de comunicación con mayor participación e interactividad con sus espectadores

Mediaset ha sido el grupo de comunicación que más acciones de interactividad con su audiencia ha implemen-

tado en 2012. A partir de un análisis exhaustivo de los perfiles de públicos de cada programa, el área Comercial ha llevado a cabo un destacado esfuerzo para generar la mayor participación posible adecuando las iniciativas en función del contenido.

Así, se han llevado a cabo concursos en programas en directo como “Sálvame”, “El Gran Debate”, “Qué tiempo tan feliz”, las retransmisiones de Moto GP y Eurocopa de Fútbol, así como las secciones de Deportes de Informativos Telecinco y Deportes Cuatro, “El programa de Ana Rosa” y “Las Mañanas de Cuatro”, entre otros, abriendo a su vez nuevas vías de ingresos en programas *enlatados* como “Perdidos en la tribu”, “Perdidos en la ciudad”, “¿Quién quiere casarse con mi hijo?”, “Más allá de la vida”, “Pasapalabra” y “Hay una cosa que te quiero decir”, todo ello junto a la sólida vía de participación e ingresos que ofrecen formatos como “Gran Hermano” o “La Voz”, tanto en su fase de *casting* como en las votaciones.

Apps, libros, dispositivos tecnológicos y otros productos derivados del contenido Mediaset España: el éxito de la marca más allá de las pantallas

En el ámbito de las licencias, los excelentes resultados de las retransmisiones deportivas se han visto también reflejados en la gran acogida de la variedad de productos “No hay dos sin tres” lanzados para la Eurocopa como camisetas, polos, relojes, revistas, pulseras e, incluso, un DVD recopilatorio. El Mundial de MotoGP también ha llegado a los hogares en forma de colección de las réplicas de las motos en miniatura, a través de la Guía Oficial MotoGP, distintas aplicaciones para *smartphones* y una colección de DVDs con todos los grandes premios.

En el plano editorial, la revista Boing se ha consolidado tras solo un año de vida, haciéndose ya un hueco imprescindible en el ocio de los más pequeños. Otros exitosos lanzamientos editoriales de Mediaset en 2012 han sido los libros “La Roja, un equipo de leyenda”, “Cocineros sin estrella”, “Los secretos de la Voz” y “Las aventuras de Frank de la Jungla”.

Los programas y concursos de Mediaset España han formado parte del ocio familiar más allá de la televisión a través de los juegos de mesa “Be Boing”, “Desafío Extremo”, “Lo sabe no lo sabe” y “Pasapalabra Peques”, así como mediante espectáculos y producciones teatrales como “Más allá de la vida” y “Tú sí que vales”.



Hablar de licencias obliga a detenerse en “Las aventuras de Tadeo Jones”, convertido en 2012 en un icono para la infancia. Su personaje protagonista ha traspasado la gran pantalla para ofrecer nuevas aventuras en los hogares españoles a través de productos licenciados que han brillado con luz propia en la pasada campaña navideña.

Una tableta, la App “Tadeo Jones Train Crisis”, la película en DVD, una revista especial de Navidad, la mochila de explorador Tadeo, un juego de mesa, un set de *walkie talkies* y un juego de adivinar personajes han sido algunos de ellos.

Atlas, la agencia de noticias audiovisuales líder del mercado

La agencia de noticias de Mediaset España ha mantenido la rentabilidad de su negocio y su posición de liderazgo en el mercado audiovisual español pese al complejo entorno económico de 2012.

El difícil contexto en que ha desarrollado su negocio a lo largo del año no ha frenado la inversión a futuro de Atlas, con el lanzamiento de una nueva web con la que ha mejorado el servicio al cliente simplificando los procesos; ha rediseñado y modernizado el sistema de contribución de video para mejorar el servicio y reducir costes y ha reforzado su presencia en el extranjero mediante un acuerdo con la agencia Reuters para la producción de un servicio dirigido al mercado latinoamericano.

En el ámbito televisivo, ha colaborado con televisiones nacionales como La Sexta o Intereconomía TV, así como con cadenas autonómicas y locales como Canal Sur, TV

Castilla León, V Televisión (Grupo Voz) o Canal 8 (Grupo Godó), que han confiado un año más en los servicios de información nacional, internacional y deportes de la agencia. Igualmente, se ha mantenido como la agencia audiovisual de referencia en el mercado de los medios digitales con presencia en las principales cabeceras *on line* de información general, entre las que se encuentran EIMundo.es, ElPaís.com, LaVanguardia.es, ElPeriódico.com y ABC.es, entre otras.

Como productora de contenidos, ha llevado a cabo en 2012 toda la producción de Informativos Telecinco e Informativos Cuatro, diversas retransmisiones deportivas de primer nivel como la Eurocopa, el Mundial de Moto GP o la UEFA Europa League, entre otros grandes eventos deportivos ofrecidos bajo el sello Mediaset Sport y la novena temporada de “Diario de...”.

“12 Meses” emprende una nueva etapa centrado en causas sociales de gran alcance con llamamientos a la acción



En enero de 2012 “12 meses, 12 causas”, el proyecto solidario de mayor envergadura llevado a cabo por un medio de comunicación en España, cumplía 12 años con el reconocimiento unánime de la sociedad. La nueva dimensión adoptada por la compañía en el mercado audiovisual trajo consigo un nuevo planteamiento de la iniciativa social, una adaptación a los nuevos tiempos para sacar todo el provecho posible a los nuevos recursos de Mediaset España y a su capacidad de penetración en los hogares españoles, todo ello bajo una nueva identidad corporativa.



“12 meses, 12 causas” es desde 2012 “12 meses”: el calendario ha dejado de marcar la pauta a la hora de establecer el número de causas, quedando sólo como mera referencia para determinar el tiempo anual del que dispone la compañía para actuar en el ámbito de la solidaridad.

Diferentes temáticas abordadas bajo un mismo sello e idéntica voluntad común, la de transformar actitudes haciendo un llamamiento a la acción a través de todas las ventanas de comunicación que sólo un grupo audiovisual como Mediaset España es capaz de abrir en televisión, internet y redes sociales, con la colaboración de prescriptores con alta complicidad con los ciudadanos como son sus presentadores, colaboradores y actores.

El esfuerzo llevado a cabo durante todo 2012, con la emisión en antena de las distintas campañas a través de Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Divinity, Energy y LaSiete, ha generado la emisión total de casi 3.000 pases de los diferentes spots, que se traducen en una valoración económica superior a 8 millones de euros. A este preciado espacio destinado a publicidad social que se ha añadido la extensa labor de apoyo en la difusión e información de cada una de las campañas desarrollada por Informativos y programas de actualidad, así como la cesión de espacio realizada por Publimedia Gestión, segunda concesionaria



publicitaria de Mediaset España encargada de la gestión en exclusiva de las 550 pantallas del circuito iWall in Shop presente 43 centros comerciales de toda España y en las salas VIP de los aeropuertos de Madrid y Barcelona, que por primera vez en su historia se ha sumado a “12 meses” con la emisión de los spots de “Eres perfecto para otros”.

El esfuerzo, la implicación, la originalidad y el compromiso social de Telecinco a lo largo de estos 12 años ha sido objeto de 45 premios y reconocimientos, como la Medalla de Oro de la Cruz Roja, el Premio Unicef y varios galardones del Instituto de la Mujer, la Fundación RANSTAD y el IMSERSO, entre otros.

PREMIOS RECIBIDOS

- Premio Iris Especial de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión a Mediaset España por su proyecto “12 meses” en su 12 aniversario.
- Premios TP de Oro a:
 - “El programa de Ana Rosa” como Mejor Magazine.
 - “Supervivientes” como Mejor Reality Show.
 - “Deportes Cuatro” como Mejor Programa Emisión de Deportes.
 - “Callejeros” como Mejor Programa de Actualidad y Reportajes.
- Premios Fotogramas de Plata a José Coronado por su papel en “No habrá paz para los malvados”.
- Premios Zapping a Eduardo Noriega por su papel en la serie “Homicidios”.
- Premio Ortega y Gasset a Carmela Ríos, periodista de Noticias Cuatro, en la categoría de Periodismo Digital por su cobertura del I5-M en Twitter.
- Premio Jorge Fiestas al acontecimiento cinematográfico del año a José Coronado por su papel en “No habrá paz para los malvados”.
- Premios Publifestival, VI Edición del Festival Internacional de Publicidad Social en la categoría Mejor Proyecto o Acción Social a la campaña de “12 meses”: “Eres perfecto para otros”.
- Premio “Calidad de Vida en Trasplantes” de la Asociación Andaluza de Trasplantados Hepáticos a “12 meses, 12 causas” por su labor directa en la difusión de la donación que ha llegado a todos los hogares de este país.



- Premio María Teresa Aubach de Comunicación a “Callejeros” en la categoría de Periodismo.
- Premio Barrica Valduero a Ana Rosa Quintana.
- Premio Periódico El Distrito a Ana Rosa Quintana.
- Premio Unión de Actores a José Coronado por su papel en “No habrá paz para los malvados”.
- Premio del Festival de Cine de Bruselas a la Mejor Película a “No habrá paz para los malvados”.
- Premio Antena de Plata de la Asociación de Profesionales de Radio y Televisión de Madrid a Leticia Iglesias, presentadora de Informativo Matinal de Telecinco.
- Premios FesTVal de Vitoria:
 - Premio Mainat 2012 a Mercedes Milá.
 - Premio Descubrimiento del Año a “¿Quién quiere casarse con mi hijo?”.
 - Premio especial a Mediaset Sport por la cobertura de la Eurocopa 2012.
- Premio de la Asociación a la Integración Social a Mediaset España por su campaña “12 meses” en la mención de Mejor Campaña de Comunicación.
- Premio Antena de Oro a Marta Fernández, Ramón Fuentes y “Las aventuras de Tadeo Jones”.
- Premios Talento a:
 - Bernabé Domínguez, reportero gráfico y realizador de Informativos Telecinco.
 - Juan Ramón Gonzalo Carballal, director de “El programa de Ana Rosa”.
- Premio “Emerging Visionary” a J.A. Bayona, director de “Lo imposible”, en el 48º Festival de Cine de Chicago.
- Premio Hollywood Spotlight en los Hollywood Film Awards a Tom Holland, protagonista de “Lo imposible” en “reconocimiento a los talentos en su camino al descubrimiento estrellatos”.
- Premio Fehr Hostelería 2012 “Medio de comunicación” al Grupo Mediaset por sus servicios informativos de fin de semana y su campaña de promoción de turismo interior en la VI Edición de los Premios Nacionales de Hostelería.
- Premio Alcer a la campaña de “12 meses” “Tú eres perfecto” a favor de la donación de órganos.
- Premios Ondas a:
 - “La Voz” como Mejor Programa de Entretenimiento.
 - Mariano Peña al Mejor Intérprete Masculino por su papel de Mauricio Colmenero en “Aída”.
- Premio “Joven 2012 D.O. La Mancha” a “La Voz”.
- Premio de la Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña al equipo de “El tiempo” de Mediaset España.
- Premio Mejor Iniciativa de Responsabilidad Social Corporativa en Televisión a la iniciativa solidaria de Mediaset España “12 meses” en el marco de la novena edición de los Premios “Los Mejores de PR” del site informativo PR Noticias.
- Premio Web Marketing Association’s a la web Mitele.es.
- Premio Joaquín Soler Serrano de Radio y Televisión a Concha García Campoy.
- Premios “Pingüino de Oro 2013” a Mediaset Sport por su cobertura del Mundial de MotoGP.
- Premio Gaudí a:
 - “Lo imposible” en las categorías de Mejor Película Europea, Mejor Director, Mejor Fotografía, Mejor Sonido, Mejor Montaje y Mejor Maquillaje y Peluquería.
 - “Tadeo Jones” en las categorías de Mejor Película Animación y Mejores Efectos Especiales.
- Premios Goya a:
 - “Lo imposible” en las categorías de Mejor Dirección, Mejor Dirección de Producción, Mejores Efectos Especiales, Mejor Montaje y Mejor Sonido.
 - “Las aventuras de Tadeo Jones” en las categorías de Mejor Película de Animación, Mejor Dirección Novel y Mejor Guión Adaptado.



EL NEGOCIO PUBLICITARIO

Publiespaña lidera un año más el mercado publicitario televisivo español

Publiespaña, concesionaria comercial de Mediaset España, ha alcanzado nuevamente en 2012 el liderazgo del mercado publicitario de la televisión con una cuota de inversión del 45,3% (según datos publicados por InfoAdex). La compañía ha vuelto a hacer gala de una eficiente gestión en la coyuntura económica más adversa desde el nacimiento de las televisiones privadas en nuestro país, aplicando su amplia experiencia a la comercialización de una de las mayores ofertas de canales nacionales en abierto, tanto generalistas como temáticos.

Este conjunto de canales ha aportado a su política comercial una riqueza de perfiles única en el sector; sobre la cual ha forjado una estrategia de módulos con la que, bajo el respeto a las pautas de actuación dictadas por la Comisión Nacional de Competencia, ha ofrecido a sus clientes la cobertura y la eficacia de Telecinco, el perfil cualitativo de Cuatro y la capacidad de segmentación que otorgan los canales temáticos.

Todo ello con el compromiso continuo de autorregulación comercial emprendido en 2011 y a través del cual Publiespaña se ha posicionado como la única concesionaria con una estrategia de autorregulación que consiste en emitir más del 90% de sus pausas publicitarias del prime time con una duración máxima de 6 minutos de publicidad convencional. Con esta decisión, mantenida desde entonces, el grupo ha demostrado su responsabilidad y su compromiso por mejorar la eficacia del medio televisivo, cumpliendo así un doble objetivo que beneficia tanto al espectador como al anunciante, que con esta iniciativa ha recibido un valor añadido en la eficacia de sus campañas en la franja de máximo consumo.

La segunda ola del estudio “*La Eficacia publicitaria en Prime Time*”, elaborado por el instituto de investigación CIMEC, pone de relieve la importancia de este compromiso adquirido por la compañía. Según dicho estudio, la longitud del bloque es la variable de gestión publicitaria que más contribuye al recuerdo, pues más del 60% de la notoriedad viene explicada por la duración del mismo. Además, el recuerdo publicitario en bloques de hasta 6



minutos mejora más de un 60% sobre la media y casi triplica al de los bloques largos, lo que a su vez repercute en la recomendación de marca, que mejora un 44% sobre la media y duplica a la de los bloques con mayor duración.

En 2012, la autorregulación publicitaria ha ido acompañada por el lanzamiento de una forma original y pionera en España de dar paso a la publicidad: a través de una campaña de cortinillas con guiños a los contenidos y al canal donde se emiten, con la finalidad de informar al espectador de la brevedad del bloque comercial.

Publiespaña ha desarrollado en 2012 una amplia oferta comercial con características y niveles de servicio muy diferentes, ofreciendo posibilidades de comunicación a todo tipo de clientes. Con ello, la compañía cumple uno de sus grandes objetivos: facilitar un sistema de compra flexible adaptado a las necesidades reales de sus clientes.

A la oferta Monocadena, con la que el anunciante puede elegir de forma individual el canal en el que desea programar sus campañas, se suma la opción simultánea que integra familias de cadenas con perfiles similares, lo que no sólo facilita la compra sino que también simplifica la planificación y la gestión. Además, gracias a esta flexibilidad que aporta el sistema mixto, se logra un mayor alcance del público objetivo y una mayor eficacia publicitaria. Para su desarrollo, Publiespaña ha diseñado dos grandes módulos bajo los que se agrupan los canales con perfiles similares: “Módulo Telecinco” y “Grupo Cuatro”. Además, sigue ofreciendo la innovadora oferta comercial para Boing, donde existe un sistema de venta anticipada y con garantía de adjudicación a 3 meses.



Las grandes posibilidades de las iniciativas especiales

Publiespaña continúa reforzando su estrategia en publicidad no convencional con el desarrollo y lanzamiento de formatos adaptados a los requisitos de la Ley General de Comunicación Audiovisual. Durante 2012 ha diseñado a la carta soluciones creativas y flexibles adaptadas a cada anunciante a través de acciones de *branded content*, patrocinios, momentos internos y mediante el emplazamiento de producto, máximo exponente de integración entre contenidos y publicidad con el que la compañía ha dado pasos de gigante en el área del *product placement* virtual, consistente en insertar de forma digital la presencia de una marca en series de ficción nacional y extranjera.

Publiespaña ha desarrollado, con la complicidad de sus clientes, acciones especiales altamente integradas con el contenido de Mediaset España a través de contenidos *branding* de una manera eficaz para la marca y respetuosa para el espectador: “Tricotosas”, programa sobre el arte de tejer y “Mis primeras veces”, ambos en Divinity, son claros ejemplos de programas donde se ha integrado el *branded content* con éxito, trasladando a la pantalla los vínculos emocionales existentes entre el contenido, el espectador y la marca.

Apoyo a las marcas

Como parte de las acciones especiales de la compañía a nivel corporativo, Mediaset ha vuelto a defender durante el 2012 los valores incluidos en el *claim* “Estamos con las marcas”. Como ya hiciera de forma pionera y con el aplauso del sector publicitario y empresarial en el año 2009 -fecha del lanzamiento de la primera campaña a favor de las marcas llevada a cabo por una televisión hasta el momento en nuestro país- la compañía ha creado una doble campaña compuesta, por un lado, por diferentes creatividades a favor de la variedad y de la libertad de elección, en las que colaboran 12 rostros de la casa que ejercen como presentadores de diferentes espacios afines a amplios targets, y por otro lado, con el apoyo a la propia creatividad de muchas de las principales marcas que operan en nuestro país, agrupadas en la asociación Promarca. Con ello se ha trasladado a los espectadores los valores que las marcas deseaban transmitir: calidad, innovación y confianza, demostrando su gran apoyo a las mismas.

Además, Mediaset España ha querido tender, a su vez, un nuevo puente entre la compañía y sus clientes, a través de una aplaudida campaña institucional de apoyo a las marcas nacionales que triunfan en el extranjero bajo el lema “España: trabajar, innovar, competir”. Consciente de que las marcas líderes representan la locomotora que impulsa al conjunto de las empresas españolas en su expansión exterior, la compañía lanzó el pasado mes de mayo una campaña de reconocimiento hacia el esfuerzo en gestión, creatividad e inversión de grandes empresas que ejercen como embaajadoras de nuestro país en el extranjero, en colaboración con el Foro de Marcas Renombradas Españolas.

Publimedia gestión, concesionaria multiplataforma con presencia en internet, televisión de pago y medio exterior

Publimedia Gestión, la concesionaria multiplataforma con la que Mediaset España ofrece a los anunciantes la posibilidad de realizar una comunicación vanguardista en el entorno multimedia, ha ampliado también durante 2012 las posibilidades publicitarias en la televisión por satélite, por cable, por Internet y televisión móvil, así como en publicidad exterior e Internet.

En el ámbito de la televisión de pago, Publimedia Gestión comercializó en 2012 los canales producidos por Prisa TV en la plataforma Canal +, una oferta publicitaria que destaca por la calidad de su programación, con los principales eventos deportivos como la Liga de Fútbol Profesional, así como por sus canales temáticos de referencia. A ellos, se ha sumado recientemente Cosmopolitan TV, canal que la compañía gestionará de forma exclusiva y que, junto con los canales de producción propia de Chello Multicanal, conformará una oferta única en el mercado para sus clientes.

Por lo que respecta a la publicidad digital exterior, Publimedia Gestión desarrolla acciones tecnológicamente innovadoras que le han permitido integrar en el primer circuito de pantallas audiovisuales iWall in Shop, con presencia en 43 centros con más de 550 soportes, iniciativas comerciales que van desde la realidad aumentada





y la publicidad en 3D hasta experiencias sensoriales sonoras, táctiles, kinéticas e, incluso, olfativas, consolidando su crecimiento en este sector.

Un año después del lanzamiento de Mitele, el consumo de contenidos en directo en Internet se ha incrementado de forma exponencial. El público se ha convertido en un espectador activo que interactúa con la emisión a través de *tablets* y *smartphones*, que demanda cada vez más contenidos exclusivos relacionados con sus series, programas y eventos deportivos favoritos. Esta nueva forma de ver la televisión no ha pasado desapercibida a Publimedia Gestión, que ha adaptado el entorno multimedia a las nuevas demandas de espectadores y anunciantes con la puesta en marcha de Adlive como soporte comercial creado específicamente para las emisiones en directo de Mitele.

La novedosa tecnología de Adlive permite reconocer -por primera vez de forma automatizada desde el control de emisiones- los cortes publicitarios pautados en la emisión de televisión e introducir en ellos spots y contenidos específicamente dirigidos al espectador online de los directos. Así, mientras en televisión se ofrece una serie de spots convencionales, Mitele otorga un valor añadido a la emisión complementándola con contenidos exclusivos: *making of* de series, *trailers* de películas, videoclips musicales, juegos interactivos desarrollados para los eventos deportivos, microespacios de *branded content* y novedosos formatos publicitarios en cuyo desarrollo trabaja la compañía.

Todo ello intercalado entre breves bloques de *spots* creados específicamente para las marcas que buscan impactar de forma diferente en los espectadores que consumen televisión a través de Internet. De esta manera, Adlive abre una nueva ventana a los pequeños anunciantes que generalmente no acceden a las grandes campañas en televisión y a los clientes que buscan complementar sus campañas convencionales o de Iniciativas Especiales con nuevas formas de comunicación 360° en el entorno *online*.

Otro de los retos superados con éxito por Publimedia Gestión en 2012 ha sido el de integrar los contenidos con acciones comerciales *online* a la medida de cada uno de los clientes. La integración de destacadas marcas de forma novedosa se ha realizado desde propuestas básicas como la customización de las cabeceras de las webs, hasta la producción de programas de *branded content*. Ha

sido el caso de “Tendencias”, un nuevo programa desarrollado con el grupo de distribución de referencia a nivel nacional que recoge cada semana información práctica sobre moda, tecnología, belleza y gastronomía, entre otros ámbitos, con la promoción de determinados productos y servicios en cada una de las secciones. Sus diferentes apartados pueden verse, además, como piezas informativas independientes en Divinity.es y Energy.es según el tipo de público femenino o masculino, respectivamente, al que van dirigidas.

Ofrecer al usuario de internet experiencias publicitarias interactivas en tiempo real durante la emisión de contenidos en *streaming* ha sido una realidad en el entorno web de Mediaset España a lo largo de 2012. La compañía, a través de Publimedia Gestión, ha lanzado la primera campaña de *spot* interactivo en España, lo que ha supuesto el nacimiento del primer formato publicitario que aplica en España el protocolo VPAID TimeLine (Video Player Ad Interface Definition), capaz de dotar de interactividad en tiempo real a contenidos en la red mediante un *micro-site* alojado en el propio visor de contenidos. Para llevar a cabo este innovador formato, los sites de Mediaset España se han convertido en las primeras webs del sector audiovisual en implementar en sus *players* las mejoras técnicas necesarias para albergar este tipo de desarrollos interactivos.

El nuevo formato VPAID TimeLine emplea estándares VAST (Video Ad Serving Template) de la IAB (Interactive Advertising Bureau), asociación con la que Publimedia Gestión colabora de forma habitual en el desarrollo de pautas de comercialización y medición válidas para todo el mercado, capaces de ofrecer mediciones avanzadas del tiempo de exposición del usuario frente a la marca, así como los niveles de interacción del usuario con ella.

Este hecho permite a Publimedia Gestión mantener a la compañía a la vanguardia del desarrollo de nuevos formatos publicitarios para ahondar en la eficacia de Internet como soporte alternativo y complementario a los medios tradicionales, con herramientas de medición comunes a todo el mercado.

La clave son las personas

En definitiva, la clave de un buen resultado viene de la combinación entre un buen producto, una gestión eficaz y sobre todo, unos recursos humanos preparados y



eficaces. En este sentido, Mediaset España no ha abandonado aspectos tan importantes como la formación, a la que continúa dedicando importantes esfuerzos, consciente de vivir en un mundo que no para de evolucionar y asumiendo que su obligación no sólo es evolucionar con él, sino incluso adelantarse al mismo.

Por lo tanto, a pesar de la coyuntura económica adversa, los resultados obtenidos tan satisfactorios no sólo se explican por la fortaleza de los soportes gestionados sino también por el entusiasmo que día a día muestra el equipo humano que compone el Grupo Mediaset.

NUESTROS RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

Estados de situación financiera consolidada (millones de euros)

	2010	2011	2012		2010	2011	2012
Activo no corriente	1.570,111	1.542,170	1.454,909	Patrimonio neto	1.376,105	1.425,836	1.420,899
Activo corriente	410,800	417,252	312,260	Pasivo no corriente	105,831	34,894	31,164
Total activo	1.980,911	1.959,422	1.767,169	Pasivo corriente	498,975	498,692	315,106
				Total pasivo	1.980,911	1.959,422	1.767,169

Resumen de la Cuenta de Resultados Separada Consolidada (millones de euros)

	2010	2011	2012
Total ingresos de explotación	855,1	1.009,3	886,7
Costes operativos	635,6	844,8	837,9
Resultado operativo	219,5	164,5	48,8
Resultado antes de impuestos y minoritarios	36,5	151,1	52,3
Resultado neto grupo ¹	70,5	110,5	50,1

¹ Atribuible a los accionistas de la Sociedad dominante

Valor económico generado y distribuido (millones de euros)

	2010	2011	2012
1. Valor económico generado	855,1	1.009,3	886,7
2. Valor económico distribuido			
a. Costes operativos	635,6	844,8	837,9
b. Impuestos y minoritarios	-34,1	40,6	2,2
c. Donaciones e inversiones en la comunidad	7,4	3,3	3,9
Total valor económico distribuido	609,0	888,7	844,0
3. Valor económico retenido ¹	246,1	120,6	42,7

¹ Valor económico retenido=valor económico generado-valor económico distribuido



Ingresos y Gastos de explotación (millones de euros)

Ingresos	2.010	2.011	2.012	Gastos de explotación	2.010	2.011	2.012
Ingresos publicitarios Grupo Publiespaña	794.501	947.482	806.714	Reducción de productos terminados y en curso	4.226	-8	1.766
Otros Ingresos publicitarios	423	1.182	519	Aprovisionamientos	234.656	256.895	305.693
Prestación de servicios	30.063	21.554	53.662	Gastos de personal	89.884	116.603	109.256
Otros	12.814	14.684	11.941	Consumo de derechos audiovisuales	144.522	227.680	210.469
Otros Ingresos de explotación	17.260	24.428	13.891	Dotaciones amortización	7.967	14.861	15.929
				Variación provisión circulante	662	801	213
				Otros gastos	153.703	227.969	194.598
Total ingresos	855.061	1.009.330	886.727	Total gastos de explotación	635.620	844.801	837.924

VALOR PARA NUESTROS ACCIONISTAS

El año 2012 no ha sido un buen año para la bolsa española, aunque la evolución haya sido mejor que en los últimos dos años. La evolución del selectivo español en comparación con la de las principales bolsas mundiales evidencia cómo las preocupaciones sobre las perspectivas económicas de España han influenciado negativamente a los inversores.

En las principales bolsas mundiales los índices bursátiles han tenido un *trend* muy positivo en el año: en Estados Unidos el Dow Jones ha tenido un incremento del 7,8%, así como en Europa hubo crecimientos a doble dígito tanto en Francia como en Alemania. En particular, el mejor índice fue el DAX alemán con un crecimiento de 29,1%, seguido por el CAC40 francés con un +22,9%; en Reino Unido el FTSE100 se revalorizó un 7,0% mientras que en Italia el FTSEMIB experimentó un incremento del 5,8%. El índice EUROSTOXX50, índice de referencia de las bolsas de la eurozona, creció un 12,4%.

Por su parte, la evolución en 2012 del IBEX35 ha sido negativa en un -4,7%, con una evolución a dos velocidades: hasta mayo el selectivo español acumulaba caídas cercanas al 30%, mientras que la segunda parte del año ha visto una fuerte recuperación del índice, tras la firmeza mostrada por el Banco Central Europeo en defensa a ultranza de la unión monetaria europea. El principal índice

bursátil español acumula un retroceso de 31,6% en los últimos 3 años.

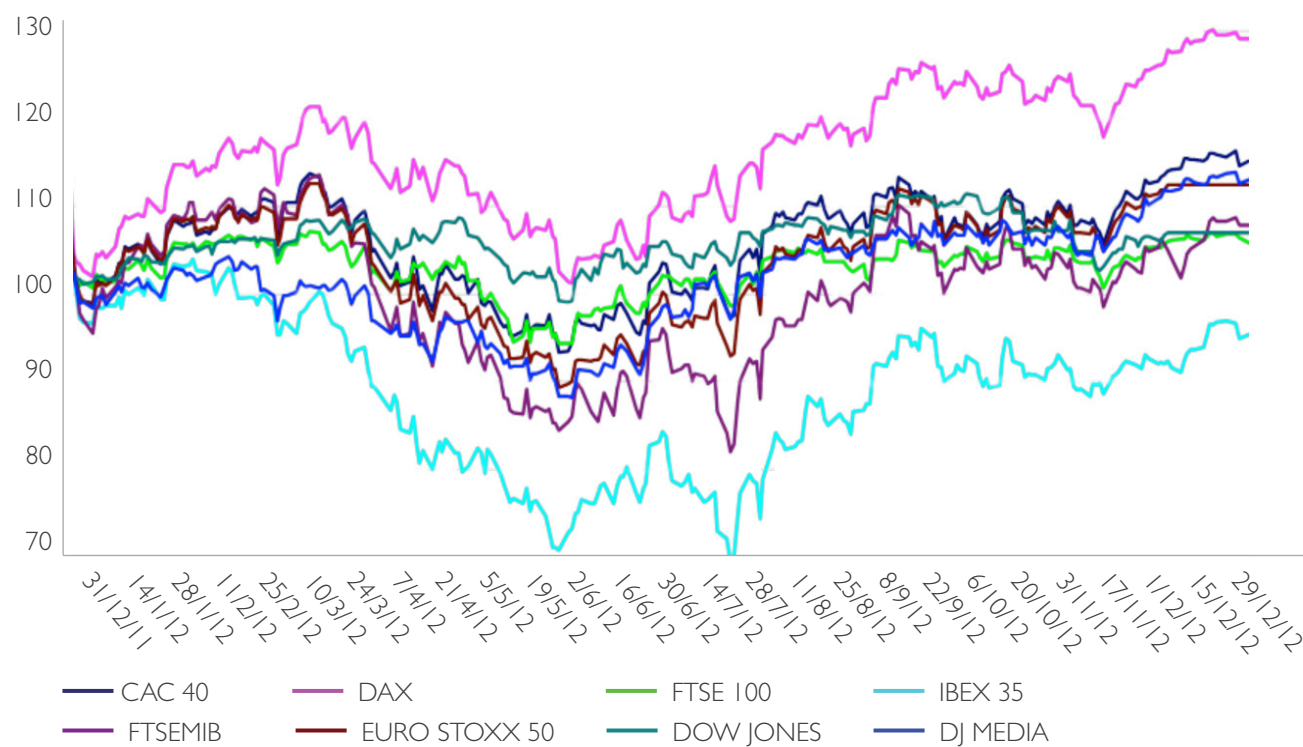
En el contexto de la economía española y de la evolución bursátil, la evolución de la cotización de las acciones de Mediaset España ha sido positiva, lo que representa un resultado de particular satisfacción. Con un crecimiento anual de 15,4%, el valor ha sido el octavo mejor título del selectivo madrileño. La evolución bursátil ha sido muy positiva también comparada con las otras principales compañías españolas del sector media: Mediaset España +15,4%, Antena3 -16,1% y Prisa -73,0%.

A cierre de año, la capitalización bursátil de Mediaset España ha sido de 2.071 millones de euros, dato que permite a la compañía mantenerse líder en el sector media, con una capitalización superior al doble de la de las otras compañías del sector.

El volumen de acciones negociado en el año 2012 ha sido de 477,4 millones de títulos, equivalente a 2.004,1 millones de euros, lo que representa una caída de más del 50% de efectivo negociado. Tal reducción se debe principalmente a la prohibición de ventas a descubierto de valores de mercados españoles que la CNMV, órgano regulador de la bolsa española, impuso desde el mes de agosto de 2012.



Evolución Índices Generales Bolsas Internacionales en 2012



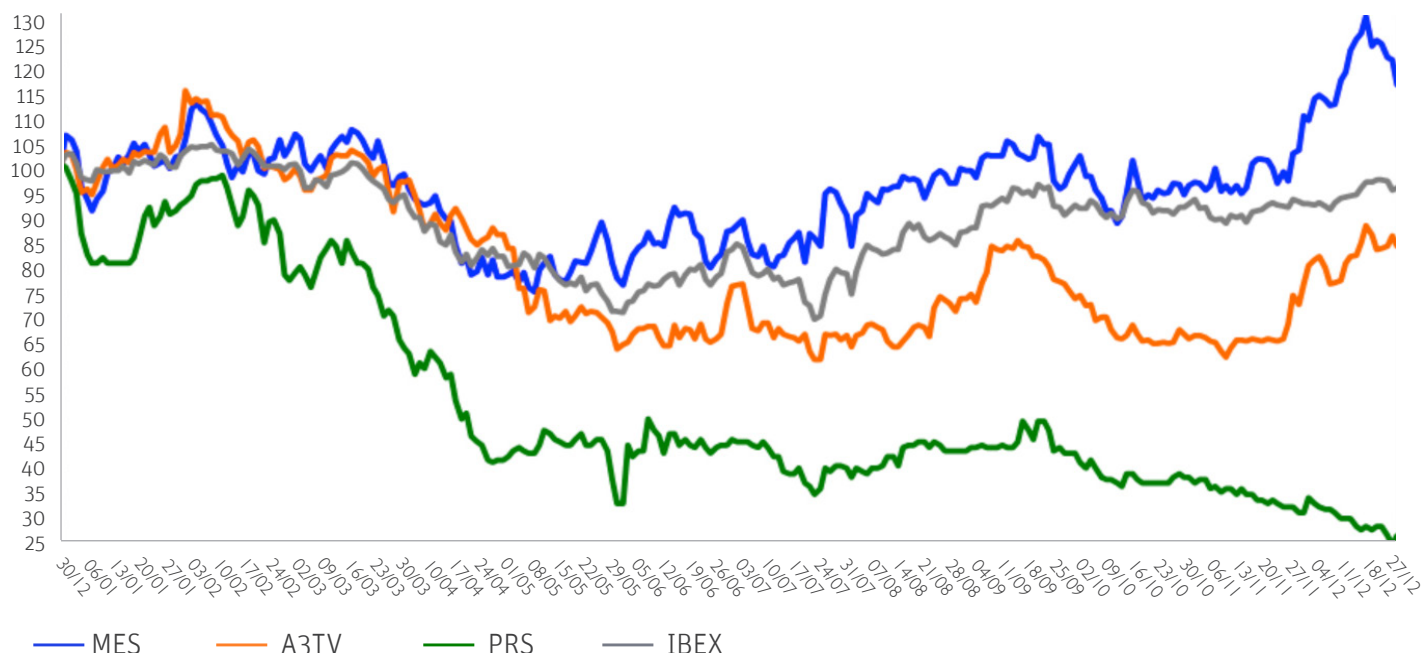
Fuente: Bloomberg

ÍNDICE	31/12/2011	31/12/2012	%
CAC 40	3.159,81	3.641,07	15,2
DAX	5.898,35	7.612,39	29,1
FTSE 100	5.572,28	5.897,81	5,8
IBEX 35	8.566,30	8.167,50	-4,7
FTSEMIB	15.089,74	16.273,38	7,8
EUROSTOXX 50	2.316,55	2.603,41	12,4
DOW JONES	12.217,56	13.074,04	7,0
DOW JONES MEDIA	135,13	152,72	13,0

Fuente: Bloomberg



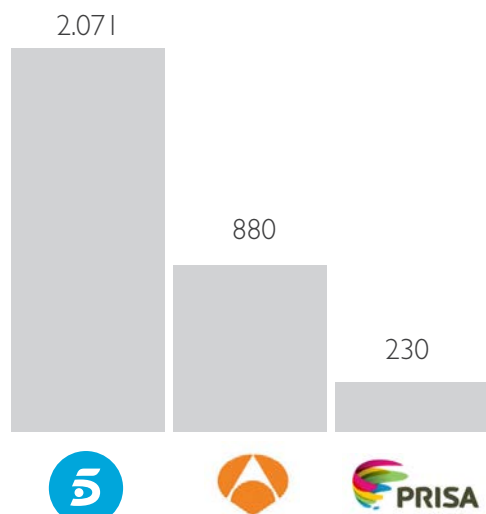
Evolución Bursátil



Fuente: Bloomberg

Por otra parte, la acción de Mediaset España alcanzaba su máximo anual el 19 de diciembre de 2012 cotizando a 5,96 euros, mientras que su mínimo anual tuvo lugar el 5 de mayo de 2012, con una cotización de 3,30 euros por acción.

Capitalización Bursátil (millones de euros)



Fuente: Bloomberg

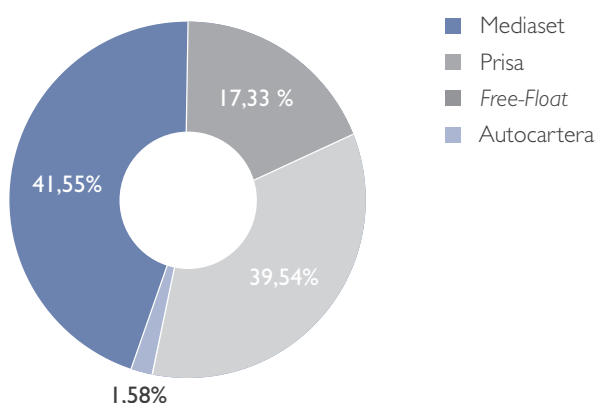
Dividendo en 2012

El Consejo de Administración, tras un detenido análisis de la situación actual, tanto de la economía española como de la evolución del mercado publicitario, así como por coherencia con las medidas de austeridad puestas en marcha en la compañía, ha decidido no distribuir un dividendo ordinario sobre los resultados del año 2012. Históricamente, los dividendos pagados por Mediaset España han supuesto un *pay-out* del 93,2% de los beneficios netos de la compañía desde el año de salida a bolsa en 2004. En los tiempos actuales, preservar la actual capacidad financiera puede aportar ventajas competitivas importantes a la compañía en un sector en proceso de consolidación.



Estructura accionarial

A 31 de diciembre de 2012 la estructura accionarial del grupo Mediaset España se mantiene estable respecto al año anterior, con Mediaset SpA como accionista mayoritario (41,6%) y el Grupo Prisa como segundo principal accionista (17,3%). El capital queda repartido como se muestra a continuación:



Las acciones en autocartera se mantienen en el nivel del año anterior (1,58%), y el restante 39,5% es capital en bolsa, *free-float*, mayoritariamente en poder de inversores estadounidenses e ingleses.

Atención a accionistas e inversores

Mediaset España, a través de la dirección de Relación con Inversores y de la Oficina del Accionista, mantiene una fluida relación tanto con inversores institucionales como con accionistas particulares y con analistas bursátiles, siguiendo las líneas de lo establecido por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (en adelante, CNMV) para las sociedades cotizadas. En este sentido, informa a sus inversores de los resultados trimestralmente por una triple vía; a través de la presentación trimestral de resultados a la CNMV, a través de la web corporativa www.mediaset.es/inversores/es - en castellano e inglés, y mediante un correo electrónico a cada uno de los inversores y analistas que lo soliciten.

Como norma general, tras este proceso se lleva a cabo una presentación de los resultados que puede ser seguida en tiempo real mediante *conference call* y *webcast* con la finalidad de otorgar a sus grupos de interés la oportunidad de realizar aquellas preguntas que consideren. Este acto informativo queda grabado y almacenado, estando disponible a través de la web de Mediaset España hasta la siguiente sesión.

De forma adicional a las actividades periódicas de publicación de los resultados trimestrales y anuales, a lo largo del año 2012 Mediaset España ha participado en 16 conferencias, celebradas tanto en España como en Reino Unido y Estados Unidos, dedicadas a las empresas del sector de los medios de comunicación así como a compañías de la península ibérica.

Adicionalmente, la compañía ha organizado 10 desayunos informativos con inversores españoles, ha efectuado 2 *roadshows* en Reino Unido y en Estados Unidos y ha atendido a inversores institucionales a través de reuniones presenciales o *conference calls*. Mediante las 195 reuniones efectuadas en el año 2012, se ha tenido contacto directo con más de 420 compañías de inversión. A su vez, y al igual que durante el ejercicio anterior, se llevaron a cabo 35 reuniones y *conference calls* con los analistas de los diferentes *brokers* que cubren la compañía.

A principios de 2012 culminó la modernización y actualización de la página web de la compañía con el objetivo de mejorar la calidad de los documentos presentados, así como organizar más eficientemente la información. El principal objetivo ha sido conseguir una notable mejora en el acceso a una información clara y rápida. Los apartados más visitados por los más de 5.000 usuarios únicos mensuales han sido "quiénes somos", "información financiera" y "hechos relevantes".

En cuanto a los accionistas minoritarios, su atención se ha llevado a cabo durante todo el año a través de llamadas telefónicas o por email, recibiendo una media mensual de 150 correos electrónicos y 100 llamadas telefónicas. Las principales preguntas de los accionistas minoritarios han sido relacionadas con el pago de dividendos, la celebración de la Junta de Accionistas e información sobre la cotización de la compañía.



NUESTRA GESTIÓN DEL NEGOCIO

Para Mediaset España, la conciliación de su identidad de cadena de información y entretenimiento con la gestión ética del negocio constituye un desafío permanente.

La reflexión acerca de lo que significa ser responsable en un sector orientado fundamentalmente al consumo de entretenimiento, pero en el que la capacidad de influencia y socialización son significativas, marca las pautas de la gestión del negocio; desde la gestión del espacio en que desarrolla sus actividades a la gestión de las relaciones con sus empleados, accionistas, anunciantes, competencia, instituciones, administraciones y proveedores.

La gestión de la responsabilidad corporativa en el Grupo Mediaset se dirige desde el trabajo conjunto de la Direc-

ción General Corporativa y la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.

Relación con grupos de interés

Mediaset España aborda la gestión de los impactos sociales y ambientales a partir de la gestión de la relación con sus grupos de interés, siendo éstos todos aquellos colectivos que hacen posible su actividad empresarial o se ven afectados por ella.

Los principales grupos de interés identificados por Mediaset España, y los canales de comunicación establecidos para relacionarse con cada uno de ellos se detallan a continuación:

Grupos de interés y canales de relacionamiento

GRUPOS DE INTERÉS Y CANALES DE RELACIONAMIENTO	
 <p>EMPLEADOS</p>	<p>Intranet corporativa: Medianet Portal del Empleado Buzón de sugerencias Tablones de anuncios Comités de Seguridad y Salud Departamento de RR.HH.</p>
	<p>Reuniones periódicas con accionistas e inversores; Presentación de resultados trimestrales</p> <p>Oficina del Accionista: http://www.telecinco.es/inversores/es/contacto.shtml</p> <p>Área de Relaciones con Inversores Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, nº 4 28049 - MADRID</p> <p>E-mail: inversores@telecinco.es</p> <p>Teléfonos Accionistas: 91 358 87 17 Inversores: 91 396 67 83</p>

(Continúa)



(Continuación)

 <p>ANUNCIANTES</p>	<p>Dirección Comercial General de Publiespaña Teléfono: 91 395 90 00 www.publiesp.es Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)</p>
 <p>COMPETENCIA</p>	<p>Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) Asociación de Televisiones Comerciales Europeas (ACT) Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación</p>
 <p>ADMINISTRACIÓN</p>	<p>Consejo Asesor para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (CATSI) Plataforma Impulsa Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)</p>
 <p>ORGANIZACIONES SOCIALES</p>	<p>Dirección General Corporativa E-mail: rc@telecinco.es</p>
 <p>PROVEEDORES</p>	<p>Dirección de Área de Compras y SS. Generales www.publiesp.es web de acceso privado para proveedores</p>
 <p>AUDIENCIA</p>	<p>www.telecinco.es blogs, encuentros digitales, foros y encuestas de opinión</p>
 <p>Con Todos los Grupos de Interés:</p>	<p>Informe de Responsabilidad Corporativa http://www.telecinco.es/inversores/es/ Dirección General Corporativa E-mail: rc@telecinco.es</p>

Participación en el desarrollo de políticas públicas

A través del área de Relaciones Institucionales, se realizan actuaciones dirigidas a trasladar y defender los intereses legítimos y las posiciones de Mediaset España ante las administraciones públicas en general, y en especial, a los poderes legislativos y ejecutivos, a nivel estatal y europeo.

A través de su pertenencia a la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) y a la Association of Commercial Television in Europe (ACT), Mediaset España interviene en la defensa y representación de los intereses

comunes de las televisiones comerciales en el ámbito nacional, comunitario e internacional.

Durante 2012, Mediaset España participó en distintos frentes regulatorios tales como la aplicación de la nueva regulación de los juegos de azar y la obtención de las respectivas autorizaciones para la actividad de juego *on line*, actividad que conllevó una continua relación con la Dirección General del Juego (DGOJ) a efectos de garantizar el adecuado cumplimiento de los requisitos legales establecidos para la actividad del juego así como el desempeño de un juego responsable y seguro.



Mediaset España mantuvo una participación activa en la revisión del Plan Marco de Actuaciones para la Liberación del Dividendo Digital 2012-2104, lo que implicó un proceso de diálogo y negociación con la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Como fruto de esta actividad, así como de la voluntad de acuerdo de las partes implicadas, el Gobierno de España y las televisiones privadas asociadas en UTECA culminaron en verano de 2012 un acuerdo para el impulso de la televisión digital terrestre. Dicho acuerdo supone renuncias importantes al espectro que la actual legislación les tiene concedido a las televisiones privadas, y garantiza a la vez que no se producirá una merma de la oferta televisiva, así como que el tránsito a los nuevos canales sólo se efectuará cuando la población española esté en condiciones de recibirlos adecuadamente. Este acuerdo incluye asimismo una apuesta decidida por la televisión de alta definición de elevada calidad y por la introducción de servicios innovadores en la televisión digital terrestre (TDT), y con ello, adelantar la implantación de la telefonía móvil 4G a enero de 2014.

Asimismo, en las reuniones mantenidas con las autoridades públicas Mediaset España propugnó un sistema público de televisión transparente y racional, con un verdadero enfoque de servicio público en sus contenidos y sometido a mecanismos de control reales.

El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales está aún pendiente de creación, por lo que sus funciones son desempeñadas por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, con quien se lleva a cabo la comunicación sobre todos aquellos aspectos relativos a la aplicación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual y, en general, de la política audiovisual del Gobierno.

Por otra parte, en 2012 Mediaset España, como representante de UTECA, entró a formar parte de la Comisión para el estudio de un nuevo modelo de financiación de la Cinematografía creada bajo el auspicio del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. En ella, participan los distintos agentes del sector cinematográfico y audiovisual con el fin de diseñar conjuntamente las grandes líneas de lo que debe ser el futuro modelo de financiación del cine.

Dicha comisión tiene por objetivo alcanzar un acuerdo en torno al nuevo modelo de financiación de la cinema-

tografía y el audiovisual a lo largo de 2013, que sirva de base posteriormente para una nueva regulación de esta materia, y abordará principalmente tres grandes áreas: incentivos fiscales, ayudas directas y la relación entre las televisiones y la producción cinematográfica y audiovisual.

Participación en iniciativas de responsabilidad corporativa

Pacto Mundial

Mediaset España ha mantenido durante 2012 su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas (UN Global Compact), compromiso asumido desde el año 2007 con la iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas dirigida a obtener un compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social corporativa, por medio de la implantación de Diez Principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción.

Para mayor información sobre el Pacto Mundial dirigirse a la página web: www.pactomundial.org

Carbon Disclosure Project

Mediaset España ha participado nuevamente en el proceso de consulta del Carbon Disclosure Project (en adelante, CDP), participación que mantiene desde el año 2009.

La iniciativa lanzada por Naciones Unidas en el año 2000, que mantiene la principal base de datos mundial de información primaria y empresarial del cambio climático, y su objetivo es aportar soluciones al cambio climático mediante la revelación de información relevante para la toma de decisiones de negocio, políticas y decisiones de inversión.

CDP analiza anualmente la información relevante en materia de cambio climático (emisiones de gases de efecto invernadero y energía utilizada, entre otra información solicitada) entre más de 3.000 de las mayores empresas cotizadas del mundo, representando a más de 655 inversores institucionales, con activos por valor de 78 billones de dólares.



FTSE4GoodIbex

Desde el año 2008 Mediaset España forma parte del FTSE4Good Ibex, índice que reconoce los niveles de gestión medioambiental, de derechos humanos y política laboral, así como el cumplimiento de ciertos estándares en materia de condiciones de trabajo en la cadena de suministro, el rechazo de la corrupción, etc.

Por otra parte, Mediaset España permanece en la Lista de Empresas elegibles para invertir de forma socialmente responsable elaborada por Triodos Bank.

Mediaset España también integra el *Kempen SNS Smaller Europe SRI Index*, índice europeo formado por empresas destacadas por su compromiso con la ética empresarial, el desarrollo social y la política medioambiental

Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative (GRI) es una organización sin fines de lucro cuyo objetivo es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones, para lo cual elabora un completo Marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, cuya utilización es muy amplia a nivel mundial. El Marco, que incluye la Guía para la elaboración de Memorias, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social, y ha ido perfeccionando su adaptación a los distintos sectores de actividad mediante los suplementos sectoriales de reporte, complementarios al Marco general.

Desde 2010, un grupo internacional *multistakeholder* del que ha formado parte Mediaset España, ha trabajado en la elaboración de una guía sectorial para medios de comunicación que recoja los principios de sostenibilidad de *Global Reporting Initiative*, adaptados a las realidades y necesidades del sector audiovisual. La versión final del suplemento sectorial audiovisual fue presentada a mediados de 2012, y es la guía que Mediaset España ha seguido en la elaboración del presente Informe de Responsabilidad Corporativa.

Participación en la Asociación de Emisores Españoles

En el ámbito de mejora en materia de gobierno corporativo, Mediaset España forma parte, desde 2012, de la Asociación de Emisores Españoles, asociación cuya finalidad es:

- Fomentar medidas que refuercen la seguridad jurídica en todo lo relacionado con la emisión de valores cotizados.
- Participar en el desarrollo de un mejor marco legal tanto en el ámbito nacional como europeo.
- Contribuir al desarrollo de estándares elevados de gobierno corporativo.
- Promover la comunicación entre las sociedades y sus accionistas.
- Mantener una relación de diálogo y cooperación con la Administración y, en especial, con la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Gobierno Corporativo

Mediaset España realiza un permanente ejercicio de reflexión y análisis para garantizar que sus normas de gobierno se encuentran alineados a las buenas prácticas establecidas en el Código Unificado de Buen Gobierno y a las últimas modificaciones legislativas. Tal ejercicio de responsabilidad se refleja en el hecho de que, año tras año, ocupa los primeros puestos en materia de gobierno corporativo entre las empresas del IBEX 35, de acuerdo al estudio realizado anualmente por el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa.

Durante el ejercicio 2012 se ha realizado una batería de cambios en las normas de gobierno de cara a incorporar las novedades legislativas, reforzar los derechos de los accionistas y aumentar la transparencia en torno a la gestión de la compañía.

Los cambios han reforzado los derechos de los accionistas, a los que se garantiza una igualdad de trato de quienes se encuentren en la misma posición en lo que refiere al derecho de información, de participación y de ejercicio del derecho de voto, ampliándose los medios de difusión de la convocatoria de la Junta General con el objeto de garantizar un acceso más rápido y no discriminatorio, habilitando en la página web un foro de accionistas que se mantiene activo hasta la celebración de la Junta General.

También se han visto reforzados los mecanismos de control para evitar los conflictos de interés, habiéndose



desarrollado los sistemas de actuación en caso de producirse alguna situación de conflicto.

Entre las modificaciones del Reglamento del Consejo destaca la incorporación a las competencias del Consejo de Administración, de la formulación del Informe de Política Retributiva de los consejeros- previo informe favorable de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones.

Dicho Informe contiene el detalle desglosado y pormenorizado de las retribuciones percibidas por los consejeros, e incluye una descripción detallada e individualizada de todas las cantidades percibidas durante el ejercicio de reporte, detallando remuneraciones, dietas, cualquier remuneración adicional percibida, aportación a planes de pensiones de aportación definida y demás conceptos. Recoge también información sobre el sistema de retribución que determinará las remuneraciones de los consejeros durante el ejercicio 2013, la estructura y cuantía correspondiente a los altos directivos de Mediaset España y de las principales sociedades de su Grupo. Desde el ejercicio anterior, y con el objetivo de brindar una mayor transparencia en la información que publica la compañía, el Informe de Política Retributiva es verificado por un experto independiente, PriceWaterhouseCoopers.

Esta información se pone a disposición de los accionistas a partir de la fecha de publicación de la convocatoria a la Junta General, siendo accesible a través de la web o solicitando el envío gratuito de una copia impresa, y se somete a votación vinculante, y como punto separado del orden del día, en la Junta General.

Asimismo, Mediaset España continúa siendo pionera entre las empresas de Ibex 35 en la práctica de someter su Informe de Gobierno Corporativo a verificación externa.

La estructura del Consejo de Administración se ha mantenido invariable respecto de años anteriores, tanto en su composición como en el número de consejeros, manteniendo por tanto el cumplimiento de la recomendación de buen gobierno que limita su composición a 15 consejeros. Del mismo modo, la presencia femenina en el consejo de administración ha permanecido estable, representando un 6,66% sobre el total de consejeros y la presencia de consejeros independientes continúa representando el 33,33% del total del Consejo.

Entre los aspectos que recoge el Reglamento del Consejo sobre los consejeros destacan: la limitación del mandato

para los consejeros independientes, fijada ésta en 12 años; el límite de edad en la que los consejeros deberán poner su cargo a disposición del Consejo de Administración, fijándose éste en ochenta años a partir de la modificación; la obligación de los consejeros de informar al Consejo de Administración de las causas penales en las que aparezcan como imputados y del desarrollo de las mismas así como la de comunicar a la Comisión de Nombramientos y Retribuciones sus restantes ocupaciones profesionales incluyendo el resto de Consejos de Administración en los que participe.

En lo que respecta al ámbito competencial del Consejo de Administración, se reserva a su conocimiento exclusivo, sin que puedan delegarse en ningún otro órgano de decisión, entre otras, las siguientes materias: (i) aprobación de los presupuestos anuales y del plan estratégico, (ii) la supervisión de la política de inversiones y financiación y de la estructura societaria de Mediaset España, (iii) la aprobación de la política de gobierno corporativo, (iv) la supervisión de la política de Responsabilidad Corporativa, (v) la recientemente aprobada competencia de formulación del Informe de Política Retributiva de los consejeros, (vi) la aprobación de la política retributiva de los consejeros ejecutivos y las principales condiciones que deben respetar sus contratos, (vii) la evaluación del desempeño de los consejeros ejecutivos, (viii) el seguimiento de la política de control y gestión de riesgos así como de los sistemas internos de información y control.

Otro de los cambios que destaca en cuanto al ámbito de competencias del Consejo es el refuerzo ante la autorización de no competencia, suprimiendo la posibilidad de que sea el Consejo de Administración quien dispense la restricción de no competencia de los consejeros, requiriendo que para tal exoneración sea necesaria la autorización de la Junta General.

Las comisiones que asisten al Consejo en su labor – Comisión Ejecutiva, Comisión de Auditoría y Cumplimiento y Comisión de Nombramientos y Retribuciones- se encuentran presididas por consejeros independientes, habiéndose ajustado en el Reglamento del Consejo, el número de consejeros que han de componerlas.

La información sobre gobierno corporativo puede encontrarse con más detalle en el Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC) de 2012, disponible a través de la página web www.telecinco.es



Capital Social

Fecha de última modificación	Capital social (€)	Número de acciones	Número derechos de voto
29/12/2010	203.430.713	406.861.426	406.861.426

Titulares directos e indirectos de participaciones significativas, excluidos los consejeros

Denominación	No. de derechos de voto directo	No. de derechos de voto indirecto	% Total
Berlusconi, Silvio	0	169.058.846	41,552
Promotora de informaciones, S.A.	0	70.534.898	17,336
Tweedy Browne Company LLC	0	17.932.868	4,408
Lazard Asset Management LLC	0	12.394.892	3,046

Estructura de la administración de la sociedad

Nombre del consejero	Categoría del consejero	Cargo
D.Alejandro Echevarría Busquet	Independiente	Presidente
D. Fedele Confaloneri	Dominical	Vicepresidente
D. Manuel Polanco Moreno	Dominical	Vicepresidente
D. Giuseppe Tringali	Ejecutivo	Consejero Delegado
D. Paolo Vasile	Ejecutivo	Consejero Delegado
D. Massimo Musolino	Ejecutivo	Vocal
D. Alfredo Messina	Dominical	Vocal
D. Giuliano Adreani	Dominical	Vocal
D. Juan Luis Cerbrián Echarri	Dominical	Vocal
D. Marco Giordani	Dominical	Vocal
D. Pier Silvio Berlusconi	Dominical	Vocal
D. Angel Durández Adeva	Independiente	Vocal
D. Francisco De Borja Prado Eulate	Independiente	Vocal
Doña Helena Revoredo Delvecchio	Independiente	Vocal
D. José Ramón Álvarez-Rendueles	Independiente	Vocal



Comisiones del Consejo de Administración y sus miembros

Comisión Ejecutiva

D. Alejandro Echevarría Busquet	Presidente	Independiente
D. Paolo Vasile	Vocal	Ejecutivo
D. Giuseppe Tringali	Vocal	Ejecutivo
D. Fedele Confalonieri	Vocal	Dominical
D. Giuliano Adreani	Vocal	Dominical
D. Manuel Polanco Moreno	Vocal	Dominical
D. Borja Prado Eulate	Vocal	Independiente
D. José Ramón Álvarez-Rendueles	Vocal	Independiente

Comisión de Auditoría y Cumplimiento

D. José Ramón Álvarez-Rendueles	Presidente	Independiente
D. Angel Duráñez Adeva	Vocal	Independiente
D. Fedele Confalonieri	Vocal	Dominical
D. Giuliano Adreani	Vocal	Dominical
D. Marco Giordani	Vocal	Dominical
D. Alfredo Messina	Vocal	Dominical
D. Juan Luis Cebrian Echarri	Vocal	Dominical

Comisión de Nombramientos y Retribuciones

D. Borja Prado Eulate	Presidente	Independiente
D. Angel Duráñez Adeva	Vocal	Independiente
D. Fedele Confalonieri	Vocal	Dominical
D. Giuliano Adreani	Vocal	Dominical
D. Manuel Polanco Moreno	Vocal	Dominical



Sistemas de control del riesgo

Mediaset España implantó su Sistema de Gestión de Riesgos en el año 2007, tomando como referencia el Enterprise Risk Management (ERM) del Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO II), dotando a la empresa de un conjunto de reglas, procedimientos y una estructura organizativa enfocada a la gestión de la empresa sana, correcta y coherente con los objetivos prefijados.

El Sistema de Gestión de Riesgos implantado tiene como finalidad la identificación, control y gestión de los riesgos relevantes que puedan afectar al cumplimiento de los objetivos definidos. Permite también, evaluar el impacto en euros de cada uno de los riesgos identificados y que potencialmente pudieran afectar a las empresas del Grupo, la probabilidad de ocurrencia de dicho riesgo y el grado de control existente sobre cada uno de ellos.

El Consejo de Administración, como máximo órgano de gobierno de Mediaset España, tiene la misión de identificar los principales riesgos del Grupo, así como implantar y efectuar un seguimiento de los sistemas de información y de control interno adecuados. Es por tanto, el responsable de adoptar las medidas oportunas para garantizar razonablemente la implantación, mantenimiento y supervisión de un adecuado sistema de control interno, así como del desarrollo de mejoras de dicho sistema. En el desarrollo de su gestión se apoya en la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. Esta comisión tiene definidas, entre otras responsabilidades fundamentales, conocer, comprobar y supervisar la adecuación e integridad del proceso de elaboración de la información financiera, del control interno y de los sistemas de gestión de riesgos.

Por su parte, la Dirección de Auditoría Interna es el órgano interno responsable de impulsar y apoyar la gestión de riesgos, y garantiza al Consejo de Administración la supervisión del sistema de control interno, así como evalúa, controla y realiza el seguimiento de los riesgos de negocio identificados y gestionados por cada una de las empresas del Grupo. En base a la evaluación de los riesgos existentes y a las sugerencias recibidas de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y de las Direcciones Corporativas de Negocio, la Dirección de Auditoría Interna elabora su Plan Anual de Auditoría, plan que se presenta para su discusión y aprobación a los Conse-

jeros Delegados y, posteriormente, a la propia Comisión de Auditoría para su explicación y aprobación. Durante el ejercicio todas las unidades de negocio han sido analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.

Durante 2012, se desarrollaron y ajustaron los procedimientos internos a las necesidades detectadas en el ejercicio anterior para dar pleno cumplimiento tanto a los requerimientos de información relacionados con el Sistema de Control Interno de la Información Financiera como a la gestión de riesgos derivados de la reforma del Código Penal. Entre otros, se abordaron procedimientos relacionados con la gestión de apoderamientos, de notificaciones de la administración, cierres contables o de aceptación y entrega de regalos.

POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS ANTI-CORRUPCIÓN:

- Código Ético.
- Reglamento Interno de Conducta.
- Procedimiento de adquisición de bienes y servicios.
- Procedimiento de compra de derechos.
- Procedimiento de funcionamiento del Comité de Adquisiciones y Ventas.
- Procedimiento de firma de contratos.
- Procedimiento de viajes y gastos de desplazamiento.
- Procedimiento de entrega y aceptación de regalos.
- Procedimiento de gestión de apoderamientos.
- Procedimiento de provisiones de fondos.
- Procedimiento de gestión de bienes.
- Procedimiento para regular la venta de derechos audiovisuales.
- Proceso resolución incidencias clientes.



El Código Ético de Mediaset España, aprobado por el Consejo de Administración y que entró en vigor el 1 de enero de 2012, constituye el marco de actuación que debe guiar la conducta individual de empleados, directivos y miembros del Consejo de Administración en todas sus relaciones profesionales, rigiendo todas las relaciones contractuales, comerciales o de negocio de Mediaset España con sus proveedores y/o clientes. Asimismo, están sujetos a su cumplimiento todas aquellas personas, físicas o jurídicas, que mantengan cualquier tipo de relación con Mediaset España en el desempeño de sus actividades profesionales o empresariales, como puedan ser auditores externos, consultores, asesores, proveedores, anunciantes, centrales de medios, productoras externas, organismos, instituciones, etc.

El documento se encuentra accesible a todo el personal a través de la intranet, y su contenido presenta una guía de actuación respecto de la siguiente temática: cumplimiento legal y regulatorio; conflicto de interés; confidencialidad e información confidencial; información privilegiada; integridad, responsabilidad y transparencia de la información financiera; igualdad y no discriminación, salud, seguridad en el trabajo y protección del medio ambiente; drogas y alcohol, propiedad intelectual e industrial, recursos y medios materiales para el desarrollo de la actividad profesional, blanqueo de capitales y financiación del terrorismo, libertad de expresión e independencia periodística, relaciones comerciales y con la competencia; comunicación externa, correo electrónico, Internet y telefonía; privacidad y protección de datos; prácticas fraudulentas y promesas engañosas; deber de comunicación y Canal de Denuncias; regalos, pago de comisiones ilegales, donaciones y beneficios ilegales; y gestión de las violaciones del Código Ético.

En el Código Ético se define el comportamiento esperado y a partir de éste, se han desarrollado los procedimientos que describen cómo implantarlo así como los mecanismos de control pertinentes. La Dirección de Auditoría Interna analiza, en el marco de sus programas de auditoría, el cumplimiento de los distintos ámbitos del citado Código. Por otra parte, cualquier situación de posible irregularidad, fraude o corrupción, así como cualquier incumplimiento al Código puede ser planteada ante los Consejeros Independientes, quienes deben elevar el caso a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.

OTROS PROCEDIMIENTOS QUE ENMARCAN LA GESTIÓN:

- Procedimiento de control mobiliario y material diverso.
- Proceso de gestión operativa de campañas.
- Procedimiento de tratamiento de órdenes publicidad.
- Procedimiento para el uso de dispositivos móviles.
- Procedimiento para el control de datos personales almacenados en ficheros no automatizados.
- Procedimiento de solicitud material para el puesto de trabajo.
- Procedimiento de devolución activos.

Durante 2012, desde la División de Recursos Humanos se realizaron las actividades de divulgación del Código Ético, recordando a los empleados la obligatoriedad de su lectura y aceptación.

En lo que refiere al cumplimiento de los derechos humanos, y como compromisario del Pacto Mundial de Naciones Unidas, el Grupo dedica especial atención a garantizar el estricto cumplimiento de la legislación y promover un entorno de apoyo y respecto a la protección de los Derechos Humanos. En lo que respecta a los derechos de la infancia, dado que en ocasiones los menores participan en sus programas, el estricto cumplimiento de la ley de Prevención de Derechos Laborales que, entre otros, aborda la protección de menores en el trabajo, y la constante revisión de actividades y escenarios donde participan menores garantiza su plena seguridad y el absoluto respeto de sus derechos.

Para garantizar su aplicación, Mediaset España cuenta con un *dossier* informativo relativo al trabajo de menores basado en la normativa aplicable, donde se recoge toda la



información necesaria para el correcto desarrollo de las actividades de menores en televisión, garantizando que los mismos no ven vulnerados sus derechos a la educación y al disfrute de su tiempo de ocio. Dicho *dossier* se encuentra disponible en la intranet, a la vez que se entrega a todas las productoras que puedan realizar tales contrataciones, a efectos de que pongan en práctica las medidas definidas. Entre otros aspectos, se comprueba la adecuación de las zonas de acceso y estancia de los menores, el establecimiento de zonas de descanso adaptadas a los menores, el correcto acompañamiento de los mismos, una programación adecuada del trabajo que permita la asistencia regular a clase y jornadas de trabajo que nunca podrán superar las 8 hrs, o la comunicación de las medidas y actuaciones en caso de emergencia.

En cuanto a la formación en materia de Derechos Humanos del personal de seguridad subcontratado por Mediaset España, éstos cuentan con la titulación oficial de Vigilante de Seguridad, que incluye un módulo formativo sobre Derechos Humanos (Área Socio-profesional; Deontología profesional, ética y conducta del personal de seguridad). A su vez, están obligados a realizar un curso de reciclaje anual que incluye también formación en dicha área. Mediaset España exige a las empresas de seguridad con quienes trabaja, la habilitación por el Ministerio del Interior y todos los vigilantes cuentan con su Tarjeta de Identidad Profesional (T.I.P.).

Si bien se toman todas las medidas posibles para garantizar una gestión responsable tanto de contenidos como

GUIAS DE ACTUACIÓN ESPECÍFICAS DEL SECTOR

- Normativa sobre cuotas de emisión europea (Directiva 89/552/CEE).
- Garantía de Adjudicación de Espacios.
- Acuerdo de Procedimiento para la Comercialización y la Gestión de Espacios Publicitarios en Televisiones Generalistas.
- Acuerdo de Buenas Prácticas en Materia Publicitaria.
- Ley General de Comunicación Audiovisual.
- Ley del Cine.
- Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia.
- Código de conducta publicitaria.
- Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS).
- Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva (Confianza online).
- Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- Código Deontológico de Buenas Prácticas Comerciales para la Promoción de los Productos Dietéticos Infantiles (Octubre 2012).
- Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego (Junio 2012).
- Lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños (vigencia Dic/2012).



de publicidad emitidos, hay situaciones en las que los procedimientos establecidos no han podido contrarrestar posibles situaciones de incumplimiento que han

dado lugar a la imposición de sanciones. A continuación se detallan los expedientes sancionadores impuestos a las cadenas del grupo:

Detalle de los expedientes sancionadores incoados en 2012:

AE/TV 2/2012: exceso publicitario	Telecinco, LaSiete y Factoría de Ficción	Resolución: 163.270€
AE/TV 3/2012: exceso publicitario	Cuatro y Energy (tienda de Cuatro)	Resolución: 6.600€
AE/TV 5/2012: publicidad encubierta	Cuatro	Resolución: 355.132€
AE/TV 7/2012: exceso publicitario	Cuatro y Energy	Resolución: 251.866€
AE/TV 8/2012: exceso publicitario	Telecinco	Resolución: 295.100€
AE/TV 9/2012: exceso cortes publicitarios en películas	Factoría de ficción	Resolución: 106.001€
AE/TV 11/2012: inadecuada calificación	Cuatro	Resolución: 144.001€
AE/TV 12/2012: inadecuada calificación	LaSiete	Resolución: 217.001€
AE/TV 13/2012: publicidad encubierta	Cuatro	Resolución: 137.251€
AE/TV 16/2012: inadecuada calificación	Telecinco	Resolución: 50.000€
AE/TV 17/2012: exceso publicitario	Telecinco y LaSiete	Resolución: 60.291€
AE/TV 19/2012: inadecuada calificación	Energy	Resolución: 26.000€
AE/TV 20/2012: exceso publicitario	Cuatro, Divinity, Energy	Resolución: 315.897€
AE/TV 22/2012: publicidad encubierta	Cuatro	Propuesta resolución: 427.003€
AE/TV 23/2012: exceso publicitario	Cuatro	Propuesta resolución: 65.900€
AE/TV 24/2012.2: exceso publicitario	Telecinco y LaSiete	Propuesta resolución: 90.860€

Nota: No se incluyen las sanciones que se encuentran en fase de incoación.



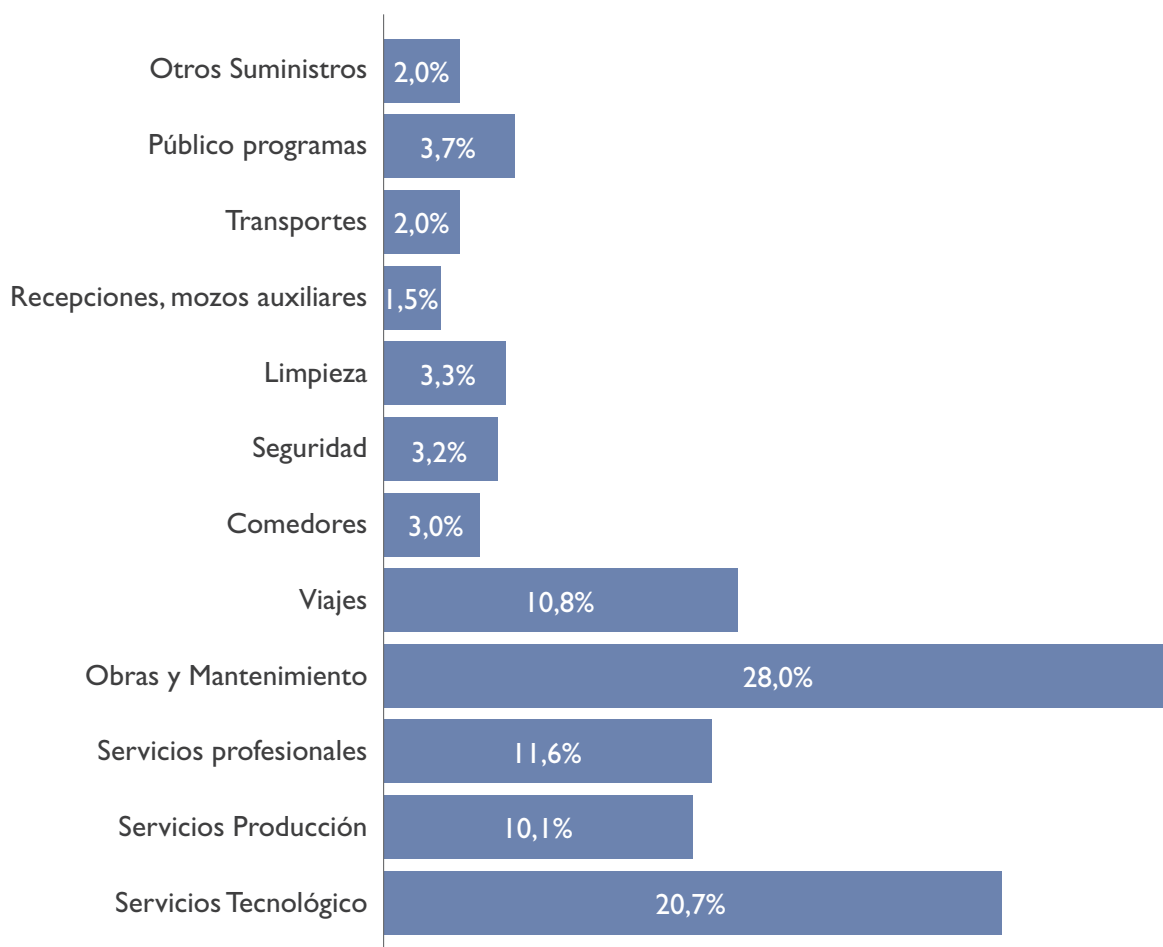
Gestión sostenible de la cadena de proveedores

Mediaset España reconoce la necesidad de gestionar su cadena de suministro de una manera sostenible, donde tienen impacto no solo la gestión de la calidad y los costes sino también los impactos sociales y ambientales. Por ello, desde 2010 establece en los contratos con los proveedores una cláusula que recoge el compromiso de éstos a: respetar los derechos laborales y sindicales de sus trabajadores, no utilizar mano de obra infantil, rechazar cualquier clase de trabajo forzoso, prohibir cualquier tipo de discriminación, cumplir con la legislación en materia de prevención de riesgos laborales, velar por la segu-

ridad de sus trabajadores en el ejercicio de sus obligaciones profesionales y prohibir expresamente cualquier comportamiento que implique corrupción, soborno o extorsión. Asimismo, el adjudicatario declara respetar la legislación medioambiental y fomentar el uso eficiente de los recursos limitados tales como la energía, el agua y las materias primas, en el desempeño de su actividad.

La construcción del nuevo edificio y su puesta a punto ha concentrado el gasto en 2012, seguido como en años anteriores, por la contratación de servicios tecnológicos. Estos servicios se han visto particularmente incrementados con la migración a la nueva versión de la herramienta de ofimática utilizada en la organización.

Tipología de proveedores





Los proveedores de Mediaset España, a excepción de los proveedores de derechos de emisión, son en su totalidad nacionales. A diferencia de ejercicios anteriores, donde su clasificación se realizó en función del lugar de origen de la casa matriz, en este ejercicio se ha reflexionado al respecto y se ha considerado como proveedor nacional a aquel que tiene CIF en España y cuya factura se abona en el país, puesto que la contratación con éstos genera riqueza en España. La incorporación en los contratos de la cláusula mencionada precedentemente sobre el cumplimiento de determinados estándares éticos, sociales y

ambientales adicionales al cumplimiento de la legislación vigente, pretende garantizar que los proveedores, sean del sector que sean, asumen un compromiso con los valores que guían la actuación de Mediaset España.

Respecto a los proveedores de derechos de emisión de contenidos, un 23% corresponde a proveedores españoles y el 77% corresponde a proveedores extranjeros de los cuales un 22% están instalados en Europa, un 76% en EE.UU y Canadá y un 2% en Australia.

FRANK DE LA JUNGLA

Productora: Molinos de Papel

El herpetólogo y miembro de la asociación de guardianes de animales de Tailandia Frank Cuesta visitó, en 2012, la selva de Costa Rica, apreciando la diversidad de animales que componen un país tan extenso y fértil, y la vasta región de Mongolia, donde mostró animales en su plenitud en bosques y taigas.

En lo que respecta a la grabación del programa, se respetó en todo momento a los animales en su entorno y las visitas a los parques nacionales se realizaron en compañía de expertos pisteros y naturistas, conocedores de los sitios recorridos.

DESAFÍO EVEREST

Productora: Zanskar Producciones

En 2012, un grupo de diez integrantes, hombres y mujeres sin experiencia en montañismo, acompañaron al experto montañero Jesús Calleja en una de sus aventuras más apasionantes intentando alcanzar el Campo 3 del Everest. La convivencia entre ellos, el respeto al entorno y la naturaleza, el conocimiento y relación con otros pueblos y costumbres, la superación de los propios miedos, el sentido de la solidaridad y el enorme esfuerzo fueron valores fundamentales para lograr el reto final.

El rodaje se llevó a cabo bajo el riguroso cumplimiento de la legislación existente en relación a contratos laborales, medio ambiente y permisos de rodaje, donde todo el material introducido en la zona debió pasar los rigurosos controles establecidos. El traslado de material se organizó de igual modo en que se tramitan las expediciones de altura, a través de una empresa registrada, habiéndose supervisado los contratos realizados a los Sherpas y al personal de altura. El doctor de la expedición, Ángel Gutiérrez, viajó con más de 150 kilos de material médico, y atendió, al menos, a 40 personas locales que acudieron a su improvisada consulta.

El equipo de grabación se alojó en los refugios habilitados para montañeros mientras que los aspirantes convivieron con los vecinos de cada municipio, generando un ingreso para la gente local que también colaboró como guías y participantes en diversas pruebas, a la vez que enriqueció el intercambio cultural.



DESAFÍO EXTREMO

Productora: Zanskar Producciones

Jesús Calleja recorrió sitios de especial belleza o tradición, desde la Antártida a los Picos de Europa, pasando por Congo o las Bahamas, haciendo énfasis en la defensa del medio ambiente, la necesidad de su preservación y de las tradiciones de la población local en el desarrollo y protección de sus propios espacios.

En su visita a los espacios naturales protegidos, el equipo de grabación compuesto por Jesús Calleja y un cámara llevó a cabo el rodaje siguiendo un estricto protocolo de actuación para preservar el medio ambiente, y cuando se trabajó con animales, el equipo estuvo siempre acompañado de expertos que determinaron cómo comportarse para evitar generar situaciones de estrés en los animales, las crías o el hábitat.

PERDIDOS EN LA TRIBU

Productora: Cuatro Cabezas

Tres familias viajaron desde España, y durante varias semanas, a tres de las tribus más desconocidas del planeta para convivir con ellas, adaptarse a sus costumbres y vivir una experiencia integradora e inolvidable, abandonando las comodidades de su vida occidental para conocer y compartir los territorios y las costumbres tribales que mantiene cada poblado, sus valores y estructura sociales, su idiosincrasia, su gastronomía y sus ritos.

Su producción contó con todos los permisos necesarios tanto de las tribus en las que se grabó el programa, como de las autoridades oficiales y diplomáticas de los países en los que se produjo el programa. El acercamiento a las tribus se realizó con la colaboración de guías e interlocutores locales, para atender su planteamiento y propiciar una comunicación fluida. A su vez, siempre que fue posible, se favoreció la contratación de vecinos de la zona, y se colaboró con las organizaciones solidarias y no gubernamentales que trabajaban en la zona y lo solicitaron.

Protección de datos

Durante el año 2012 se han extendido las actuaciones dirigidas a reforzar las bases establecidas por la Unidad de Protección de Datos en ejercicios anteriores, habiéndose ampliado su ámbito de gestión al acrecentado número de empresas que integran el grupo Mediaset España.

Como resultado del esfuerzo y la labor desempeñada, la función de la Unidad de Protección de Datos se percibe necesaria para garantizar a usuarios, telespectadores y clientes una gestión responsable del negocio. Dicha labor se ha asentado en tres pilares, cuyos aspectos más relevantes se detallan a continuación:

I. Colaboración con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) en propiciar el acercamiento y entendimiento de su función a los ciudadanos

En línea con el compromiso de Mediaset España con la privacidad y la protección de datos, se han mantenidos contactos asiduos y se han ofrecido cauces de colaboración a la Dirección de la AEPD a lo largo de todo el año 2012. Éstos han tendido a promover alternativas de colaboración para acercar a los telespectadores la labor y actividad protectora de la privacidad de datos y derechos de éstos llevada a cabo por la AEPD.



Un ejemplo de tales actuaciones puede encontrarse en la entrevista al Director de la AEPD, D. José Luis Rodríguez Álvarez, emitida en la web de Informativos Telecinco con gran éxito de difusión y visitas. En dicha entrevista, D. Rodríguez Álvarez ha destacado, entre otros asuntos, el riesgo que supone dar acceso en la Red a datos de la vida privada o la actuación de los principales motores de búsqueda en lo que respecta al almacenamiento de datos y el derecho al olvido.

PUEDE ACCEDER A LA ENTREVISTA A D. JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ÁLVAREZ MEDIANTE EL SIGUIENTE LINK:

http://www.telecinco.es/informativos/tecnologia/datos-Red-llaves-acceso-privada_0_1439550494.html

II. Proceso de informatización de la Gestión de la Protección de datos.

El éxito de la iniciativa de automatizar todos los procesos relativos al cumplimiento con el Reglamento de medidas de la LOPD se materializó exitosamente el pasado ejercicio anual, con la creación de la estructura jerárquica de grupo y las empresas filiales, que agilizó y dio flexibilidad a la gestión. Así, se ha visto reforzada el Área de Seguridad Informática con una nueva incorporación cuya finalidad es dar mayor impulso, si cabe, a la eficacia ya constatada, poniendo de manifiesto que los datos de carácter personal se encuentran cada año más protegidos.

Las nuevas medidas establecidas el año anterior a todas las empresas del grupo y su gestión centralizada, así como la implicación y coordinación de las distintas áreas que intervienen en la Unidad de Protección de Datos, han aportado mayor rigor y practicidad. Ello ha permitido una fluida comunicación formal con la AEPD así como la detección de posibles irregularidades subsanables en tiempo récord.

Durante 2012, se atendió debidamente el ejercicio de 368 solicitudes de los usuarios referidas a sus datos personales, haciendo ejercicio de los derechos Arco (acceso, rectificación, cancelación y oposición).

El Departamento de Participación de Conecta 5 y la Unidad de Protección de Datos de Mediaset gestionan y aseguran que el ejercicio de los derechos se vea atendido en tiempo y forma.

III. Éxito en la gestión y procedimientos por supuesta infracción de derechos.

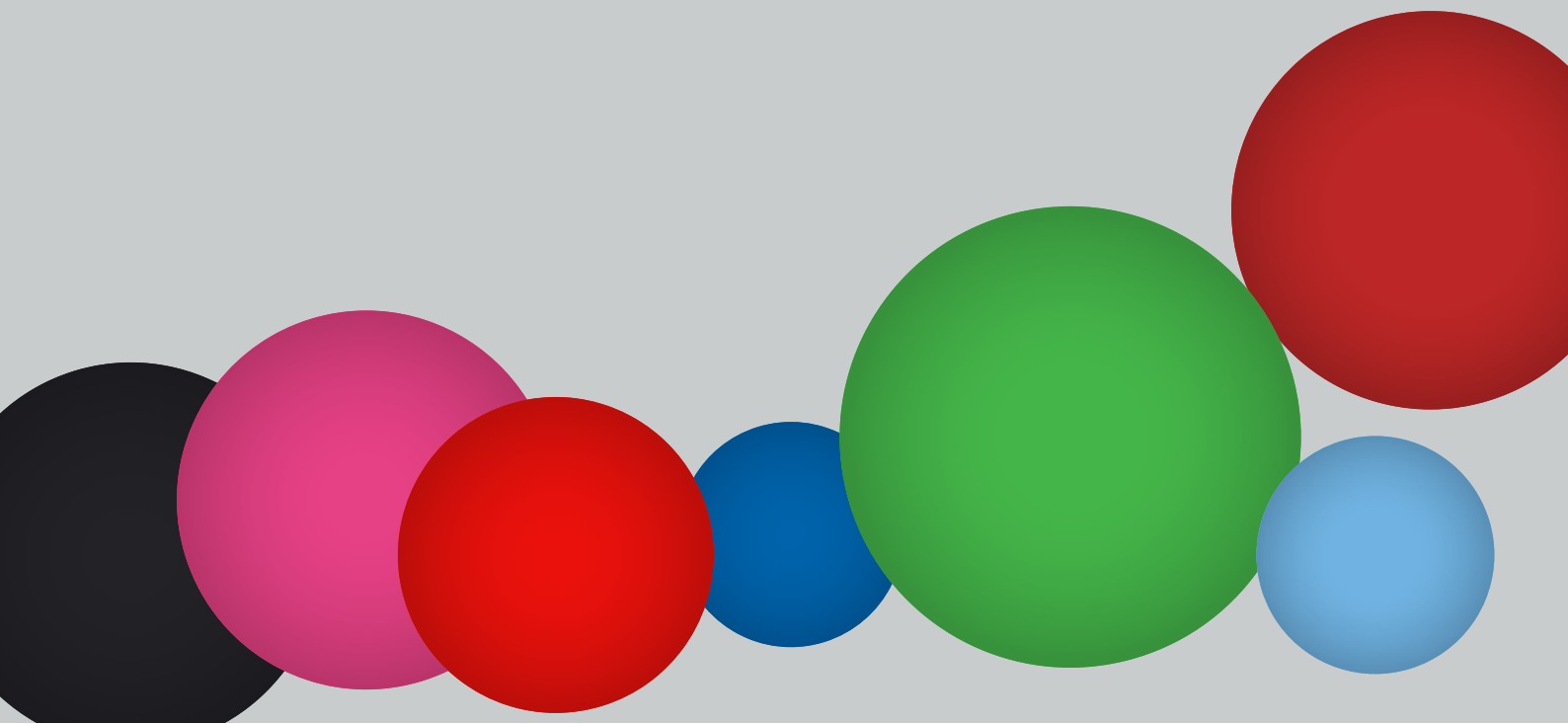
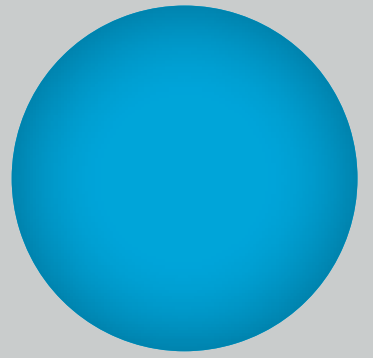
Los estrictos procedimientos internos en materia de protección de datos existentes en el grupo Mediaset España, centralizados en la Unidad de Protección de Datos, resultan ser una eficaz herramienta en el cumplimiento de la normativa aplicable y la reducción de litigiosidad en la materia.

Al hecho de no constar reclamación alguna presentada en 2012 contra ninguna de las empresas del Grupo, se suman las resoluciones favorables a Mediaset España dictadas en dicho periodo.

Resoluciones favorables en 2012:

- (I) Dos resoluciones de archivo (R nº 1296/12), dictadas por la AEPD, en sendos procedimientos sancionadores que se habían iniciado a instancia de D. Enrique Iglesias y D^a Anna Kournikova, contra Mediaset España Comunicación SAU y Conecta5 Telecinco SAU, respectivamente;
- (II) Sentencia de la Audiencia Nacional en el Recurso 864/2010 interpuesto por Mediaset España Comunicación SAU contra la resolución del Director de la AEPD, de fecha 29 de septiembre de 2010 dictada en el procedimiento PS/00222/2010, en la que se acuerda anular y dejar sin efecto la sanción impuesta en el procedimiento administrativo sancionador.

NUESTROS CANALES





Mediaset España es plenamente consciente de la capacidad de influencia de las televisiones en el traslado de valores cívicos, en los hábitos de consumo, en el fomento de la diversidad cultural, o en la concienciación ambiental. Por ello, en la selección de los contenidos a emitir, no sólo tiene en cuenta aquellos contenidos de entretenimiento que demanda su audiencia, sino que también incorpora contenidos educativos e informativos que contribuyen a generar un pensamiento crítico informado en su público.

Un año más, Mediaset España ha mantenido su compromiso social mediante la emisión de contenidos concretos de elevado impacto social, a través de campañas específicas y programas cuya finalidad es el fomento de valores sociales y sostenibles, sin olvidar su función de entretenimiento. A su vez, gestionó responsablemente sus contenidos dando cobertura informativa a temas de interés social, ofreciendo distintas perspectivas de los temas abordados que permitieran una imparcialidad informativa y contribuyeran a una mejor comprensión y a la generación de un pensamiento crítico en su audiencia, haciendo posible la accesibilidad a los contenidos y asegurando el cumplimiento de los estándares éticos suscritos.

El Código Ético de Mediaset España aborda los principios que deben regir la actividad periodística, estableciendo la necesidad de que los periodistas desarrollen su trabajo bajo el estricto cumplimiento de los principios de veracidad, objetividad e independencia periodística en la información que transmiten. Del mismo modo, en el ejercicio de su labor deben observar el cumplimiento de los principios de libertad de expresión e información, el secreto profesional y la no discriminación.



El Código Ético de Mediaset España recoge los principios de veracidad, objetividad e independencia periodística en el ejercicio de la labor informativa, así como el cumplimiento del principio de libertad de expresión e información, secreto profesional y no discriminación

La pluralidad y diversidad de fuentes de información así como la participación de diversos sectores de la sociedad son valores a los que Mediaset España presta gran atención, integrándolos tanto en sus informativos como en las tertulias de sus programas en las que se procura equilibrar la participación de las diferentes tendencias y opiniones. Tal es el caso de El Gran Debate, la mesa política de Ana Rosa o la tertulia en Las Mañanas de Cuatro.

La innovación en la creación de contenidos es un valor fundamental para Mediaset España, indispensable para seguir manteniendo su liderazgo en el sector audiovisual. Por ello, el Área de Nuevos Proyectos trabaja arduamente y en contacto permanente con las productoras y distribuidoras para estar al tanto de todas las novedades que se presentan tanto en España como a nivel internacional, captando las nuevas tendencias y recogiendo los nuevos productos que se ofrecen para valorar su integración en las parrillas del Grupo.

Mediaset España tiene definido e implantado un sistema de control piramidal para evaluar y monitorear la creación de contenidos, su alineación con los valores de la compañía y el código ético.

El control que sobre la programación en directo realiza Mediaset España se efectúa a través de reuniones diarias de seguimiento entre los directivos de la cadena y las productoras de los programas. En dichas reuniones se aborda cualquier aspecto relacionado con el programa, desde los contenidos que se van a emitir, las quejas recibidas, hasta las imágenes y rótulos a utilizar.

El resto de la programación cuenta también con sistemas de control por parte de Mediaset España que se inician

con la transmisión a las productoras, de las directrices sobre los contenidos de los programas. Posteriormente, una vez que los programas son generados y remitidos por las productoras, Mediaset España los visiona para evaluar, entre otros aspectos, su adecuación a sus directrices, al código ético, al respeto de los derechos humanos, de los derechos de los menores así como del derecho a la intimidad de las personas. Una vez realizado este control, se trasladan las observaciones a las productoras para que éstas adapten los contenidos a las mismas y, posteriormente, vuelvan a remitir los programas a Mediaset España para su nuevo análisis y control.

En el caso de programas con menores, como es el caso de Supernanny, a los controles mencionados anteriormente se añade el envío del programa, con carácter previo a su emisión, a la Fiscalía de Menores para su aprobación.

Adicionalmente a estos procesos periódicos, trimestralmente se reúne el Comité de Autorregulación, donde acuden los responsables de la producción de contenidos para analizar las quejas y reclamaciones recibidas, transmitiendo los resultados a las productoras para corregir y mejorar en el futuro los contenidos que hayan resultado inadecuados con anterioridad.

A efectos de adecuar la calidad de los contenidos ofrecidos a las expectativas de la audiencia, Mediaset España lleva a cabo reuniones periódicas de análisis de la programación así como de las audiencias obtenidas, a la vez que encarga la realización de estudios de mercado sobre contenidos televisivos, a empresas independientes. Estos estudios mezclan análisis cualitativos con análisis de las redes sociales, junto con otros tipos de análisis característicos del sector audiovisual.



En los análisis cualitativos se evalúan, entre otros aspectos, los contenidos de los programas, sus secciones, el comportamiento de los presentadores y colaboradores, la imagen que transmiten, así como en el caso de la ficción las tramas de las series y sus actores. Desde la perspectiva del análisis de las redes sociales se realizan estudios de la actividad y comentarios generados en éstas para conocer la opinión de los espectadores sobre los contenidos emitidos, evaluar los aspectos positivos y negativos identificados, y ajustar los programas en consecuencia. Por ejemplo, en programas como La Voz, la valoración de la audiencia se integró en el desarrollo y contenidos del programa, con el fin de emitir un contenido de lo más ajustado posible a sus preferencias.

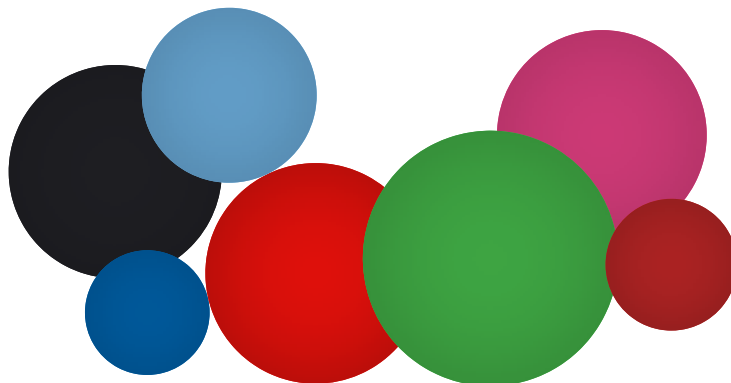
La realización de estudios sobre el grado de conocimiento de los canales temáticos de la cadena o el posicionamiento de los distintos canales en el mando de televisión también integran el elenco de análisis que se llevan a cabo para alinear la oferta televisiva a las expectativas de la audiencia.

La independencia editorial está profundamente garantizada en Mediaset España, contando con mecanismos de actuación que permiten la no interferencia gubernamental, técnica o de otra índole en la generación de contenidos. Como ejemplo de ello puede citarse el caso del programa El Gran Debate y la tertulia en la que se abordó la información publicada en prensa sobre el caso de los supuestos pagos de sobresueldos a altos cargos del partido actualmente en el Gobierno. Los responsables del programa fueron advertidos, antes del inicio de la emisión, de que dirigentes del partido iban a seguir con especial atención el contenido del mismo. Durante la transmisión en directo del programa, su productor recibió un burofax de la dirección de comunicación del partido político en cuestión, advirtiéndole de la posible interposición de acciones legales. La producción ejecutiva contactó y comunicó de inmediato el hecho a la Dirección General de Contenidos y tras informar al Consejero Delegado, dada la importancia y notoriedad del suceso, se tomó la decisión de informar en directo a los espectadores de lo acaecido. Dicha actuación describe el modelo de conducta ante situaciones que puedan afectar la línea editorial de cualquiera de las cadenas del Grupo.





ENTRETENIMIENTO E IMPACTO SOCIAL DE LA PROGRAMACIÓN



Es la cadena líder en audiencia de la televisión, basada en una programación que pretende ser un vehículo de entretenimiento, saber, reconocimiento del esfuerzo, a la vez que de colaboración social. Entre su programación destacan los siguientes programas:

El programa de Ana Rosa

Magacín matinal presentado por Ana Rosa Quintana que desde enero de 2005 lleva liderando las mañanas con sus tertulias de sociedad, sus mesas políticas y otros espacios culturales y de actualidad.

Como cada año, el programa ha colaborado activamente con todas las campañas solidarias promovidas por Mediaset España, como las iniciativas “Eres perfecto para otros” o “Quiero dar lo mejor de mí”, así como con numerosas causas sociales de Mensajeros de la Paz, iniciativas solidarias de Cruz Roja y otras iniciativas ciudadanas como la “cadena de favores”, el Proyecto Gloria, el comedor mediante el cual dos jubilados dan de comer a todo un vecindario en Canarias, la apertura del comedor infantil impulsado por el programa así como del comedor familiar de Vallecas, entre muchas otras iniciativas solidarias promovidas. Además, en 2012 se ha materializado la ayuda a Haití, inaugurando el centro de atención integral.



El gran debate

El programa presentado por Jordi González irrumpió en la parrilla en 2012 como un programa de debate sobre temas de actualidad social, acompañado de reportajes de investigación. En su primer año de emisión se ha caracterizado por brindar un entorno de análisis crítico de los hechos planteados, permitiendo la participación de las





distintas voces que puedan elevarse sobre los asuntos tratados, haciendo posible la reflexión y la formación de una opinión informada en la audiencia.

A la vez, el programa ha dado muestras de su fuerte compromiso social, tratando temas de interés general y dando voz a numerosas campañas, situaciones o hechos solidarios, a la vez que ha colaborado en la promoción de las campañas promovidas por Mediaset España como “Eres perfecto para otros” o “Alas verdes”.

Hay una cosa que te quiero decir

Programa de historias, mensajes que quedaron sin decir, de resolución de conflictos, de declaraciones de amor, de agradecimientos, de situaciones emotivas presentado por Jorge Javier Vázquez, es un programa concebido para ayudar a las personas a ser un poco más felices mediante el diálogo y las conversaciones que habían quedado pendientes. En cada programa suelen participar famosos que, en numerosas ocasiones, están vinculados a sorpresas para los participantes que afrontan problemas, discapacidades, enfermedades o acciones solidarias.

La voz

El programa presentado por Jesús Vázquez ha sido el fenómeno televisivo de 2012. Parte de la premisa de que las apariencias, el cuerpo, la imagen no son lo importante para triunfar en la música, sino que lo fundamental es la voz. Los concursantes son seleccionados por destacar en su calidad vocal a partir de audiciones “a ciegas” y para caminar en un proceso de perfeccionamiento de sus cualidades técnicas, han contado con reconocidas y queridas figuras de la música nacional como sus “coaches”.

Pasapalabra

En 2012, el programa presentado por Christian Gálvez cumplió 1.500 emisiones uniendo cultura y diversión, entregando durante el ejercicio el mayor bote de su historia: 1.524.000 euros.

Hospital Central

La serie de carácter dramático cuyo argumento gira en torno a las vidas personales y profesionales de los trabajadores del ficticio Hospital Central de Madrid, cumplió 12 años en el aire y emitió su último capítulo en diciembre de 2012.





Habiendo colaborado con un sinnúmero de causas sociales, en 2012 colaboró nuevamente con la ONG Global Humanitaria para reflejar en dos de sus capítulos el problema de la explotación sexual infantil. Para ello, los actores se trasladaron a Camboya para vivir y descubrir la realidad de miles de menores que viven y trabajan en las calles de Phnom Pehn y que son blanco fácil de pederastas extranjeros.

Tú sí que vales

Concurso de talentos presentado por Christian Gálvez, donde personas de todas las edades muestran sus habilidades frente al público y el jurado. En 2012, además de continuar premiando, por encima de todo, el valor del trabajo y del esfuerzo de sus concursantes, ha contado con programas especiales como el dedicado a los más pequeños de la casa, “los minivales”, donde los ganadores se vieron recompensados con becas de estudio y formación.

Qué tiempo más feliz

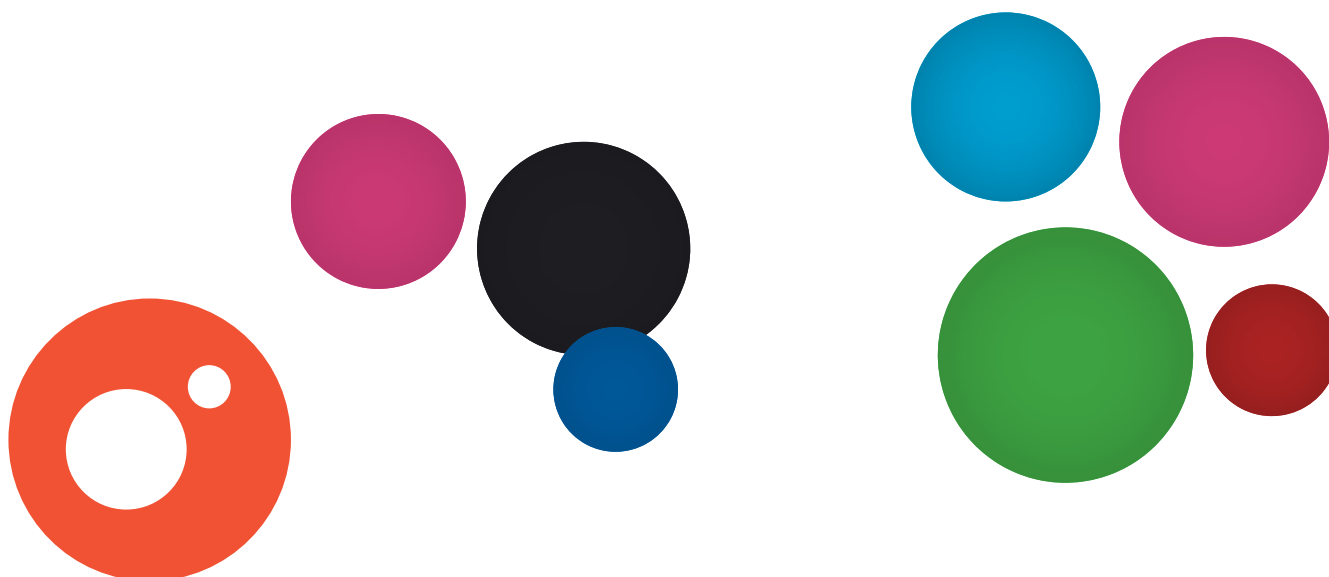
Magacín presentado por M^a Teresa Campos en las tardes del fin de semana, trata de evocar a grandes artistas y celebridades de tiempos pasados, con el objetivo de reconocer el trabajo y talento que compartieron con nosotros, y que en muchas ocasiones siguen compartiendo con su presencia en el plató. Un programa familiar en el que se transmite nuestra cultura popular a través del recuerdo. El programa también ha promocionado activamente las campañas solidarias promovidas por Mediaset España así como se ha hecho eco de otras causas solidarias como la lucha contra el cáncer o el apoyo a la Fundación Talita en su labor de apoyo a personas con necesidades educativas específicas.

Sálvame

Magacín presentado por Jorge Javier Vázquez, trae cada tarde de lunes a viernes la actualidad desde un punto de vista divertido y desenfadado. Además de esta visión única y especial del día a día, el programa no se olvida de su compromiso social, siendo el altavoz de numerosos invitados que cuentan sus causas solidarias, sus problemas o necesidades. Durante 2012, el programa dio voz a una infinidad de personas y/o familias que padecen alguna enfermedad grave (muchas de ellas consideradas enfermedades raras) y que necesitan la colaboración de los ciudadanos para hacer frente a una posible cura como ha



sido el caso de Cayetana y su enfermedad en la piel, de Abraham y su trasplante de médula, de Carlos y su enfermedad metabólica, de Paco y el Síndrome de Cowden que padece, de Eduardo y el Síndrome de Pfeiffer que padece, de Alberto y su enfermedad ocular no diagnosticada, de Nadia y su Tricotiodistrofia, así como muchas otras causas. A su vez, el programa ha promocionado la iniciativa “el banco solidario”, espacio web de solidaridad donde las personas plantean las peticiones de aquello que necesitan, al mismo tiempo que otras ofrecen sus donaciones.



Es el canal de televisión orientado al público joven con un modelo de programación basado en innovadores programas de entretenimiento de producción propia, basado en formatos de aventura, docu-realities, concursos, reportajes, programas de *coaching* y una cuidada selección de series de ficción extranjera. Entre su programación destacan los siguientes programas:

Las mañanas de Cuatro

Programa de actualidad en directo presentado por Marta Fernández. Repasa los acontecimientos políticos y sociales del día con entrevistas, reportajes y análisis de la actualidad. Su tertulia, compuesta por periodistas, escritores e intelectuales de todas las tendencias, reflexiona sobre las principales noticias del panorama nacional e internacional. Durante 2012, el programa se ha hecho eco de las causas promovidas por Mediaset España como la campaña “Eres perfecto para otros”, a través de la emisión de reportajes realizados a receptores de órganos y del llamamiento a la donación de órganos, al igual que ha promovido otras tantas iniciativas como el Día Internacional de la Mujer, la campaña de la Asociación Española de Lucha contra el Cáncer y la de Cruz Roja, entre otras iniciativas promovidas.



Te vas a enterar

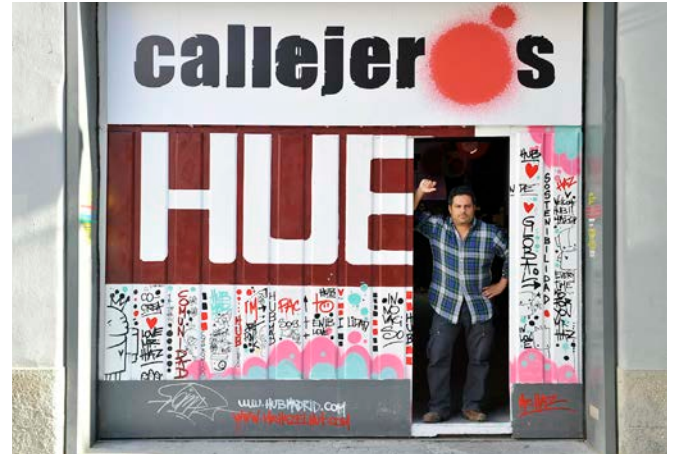
Magazine de actualidad política y social presentado por Jesús Gallego y Álvaro de la Lama. Traslada a la pantalla la denuncia ciudadana, la indignación en la calle, sacando a la luz y mostrando, entre otros, casos de despilfarros, delitos fiscales, sobresueldos, construcción de obras públicas de dudosa utilidad y costosísimos presupuestos, agresiones a menores por parte de “líderes juveniles”, peligros de las “nuevas drogas” o de denuncias de niños robados. El programa también ha promocionado activamente las campañas solidarias promovidas por Mediaset España.





Callejeros

Programa de reportajes sobre aspectos cotidianos, donde se le da voz a quienes no la tienen, donde las víctimas de injusticias sociales encuentran una vía de denuncia. Por sus características, durante 2012 el programa ha podido acercarse a la cruda realidad que atraviesan muchísimos ciudadanos. Entre los reportajes destacan “Paso hambre”, “Hijos de la crisis”, “A mí no me pagan” o “¿Sanidad enferma?”, donde se ha brindado el testimonio (en muchos casos, desgarrador) de quienes se ven acorralados en una situación estremecedora a causa de la actual crisis económica. El programa también ha recogido las innumerables muestras de solidaridad ciudadana surgidas como respuesta a la dramática situación.



Callejeros viajeros

Programa de reportajes alrededor del mundo que muestra distintas caras de un mismo destino, con una particular manera de retratar la realidad y sus protagonistas. Durante 2012 ha reflejado también el interés por los animales salvajes, promoviendo su defensa, las tribus más recónditas del planeta, o la preocupación y el respeto por la preservación de la naturaleza y la conservación de los espacios naturales en peligro. Entre sus reportajes destacan: Los últimos gorilas, Tribus de Etiopía, Garífunas de Honduras, Costa Rica salvaje y Groenlandia.



Conexión Samanta

Samanta Villar se sumerge en el círculo privado de los protagonistas de sus reportajes para proporcionar una visión única de cada uno de ellos. Durante los días previos a un acontecimiento importante en sus vidas, se adentra en su ámbito privado para mostrar sus facetas más desconocidas e inaccesibles para el público. Durante 2012 Samanta ha mostrado en muchas ocasiones la realidad en diferentes sectores de la sociedad en reportajes como “Pagando por niñas”, sobre la situación de menores obligadas a prostituirse en Sudamérica, “Trasplantes”- la emoción de donantes y transplantados y el proceso al que se enfrentan, “Ventre de alquiler”- la vivencia de un proceso de paternidad posible mediante el sistema de maternidad subrogada, o “Generación perdida” sobre la situación de jóvenes en paro que no encuentran una salida.





21 Días

Durante 21 días, la periodista Adela Úcar vive en su propia piel la misma realidad en la que viven los personajes retratados en cada programa. Bajo la premisa “porque no es lo mismo contarlos que vivirlos”, la presentadora afronta el reto de abordar en primera persona y junto a algunos de sus protagonistas, los temas más relevantes y que más interés despiertan en la sociedad actual. En 2012, Adela vivió la realidad de los españoles que tienen que emigrar por la crisis en “21 días buscando trabajo fuera de España”; experimentó los riesgos de la ludopatía en “21 días en la piel de un jugador”, reflexionando sobre las consecuencias familiares y sociales que viven los adictos al juego y aprendió las dificultades y riesgos de algunos trabajos considerados como “extremos”.



Hermano mayor

Programa que aborda las vivencias de un grupo de jóvenes que se encuentran al límite de su equilibrio psicológico, convirtiéndose en una oportunidad para reconducir sus vidas. Pedro García Aguado y sus colaboradores estudian cada caso y llevan a cabo una dura terapia de choque; el terapeuta indaga en las razones que han llevado a estos jóvenes a llegar a una situación, en muchos casos, desesperada.



Supernanny

Programa *coach* en el que la psicóloga Rocío Ramos Paúl ayuda a las familias que necesitan apoyo en el comportamiento de niños con problemas. El espacio destaca por su valor pedagógico, fomentando el diálogo familiar y el respeto a la familia. El equipo de grabación permanece con las familias entre dos y tres semanas en función de las necesidades de cada caso, adaptando las grabaciones a la rutina de las familias sin interferir en las actividades cotidianas de los niños, ni en sus horarios habituales.



Padres lejanos

Novedoso formato *coach* en el que seis padres y sus respectivos hijos emprenden un largo camino intentando reencontrarse y recomponer sus relaciones rotas. Para ello, Manuel Díaz, “El Cordobés”, asesorado por un equipo de psicólogos y terapeutas especializados en problemas familiares, conduce a estas familias a lo largo de un intenso viaje de 200 km a caballo a través de la Patagonia argentina, en la búsqueda de solución a sus problemas.

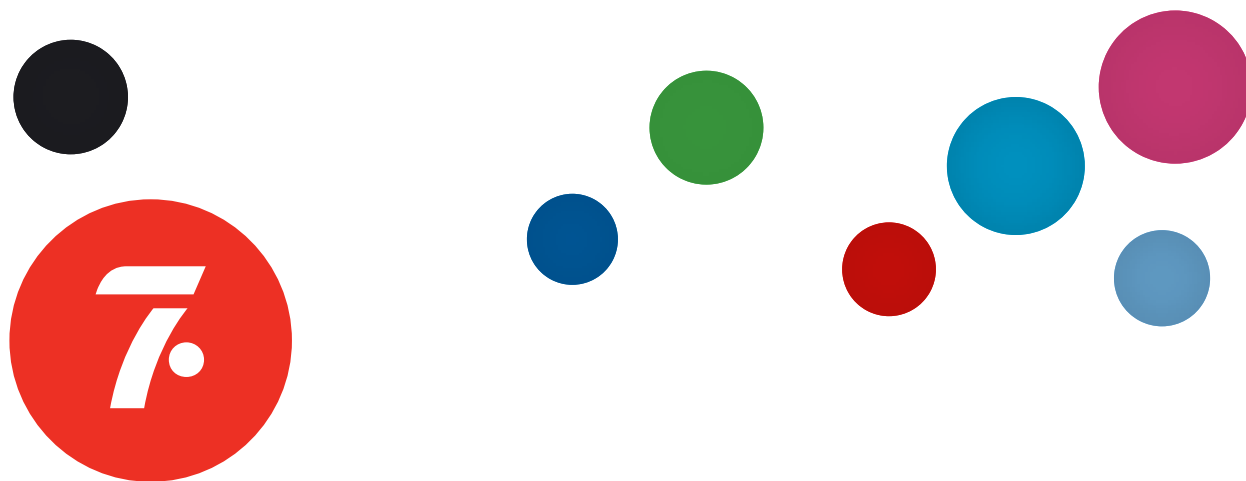




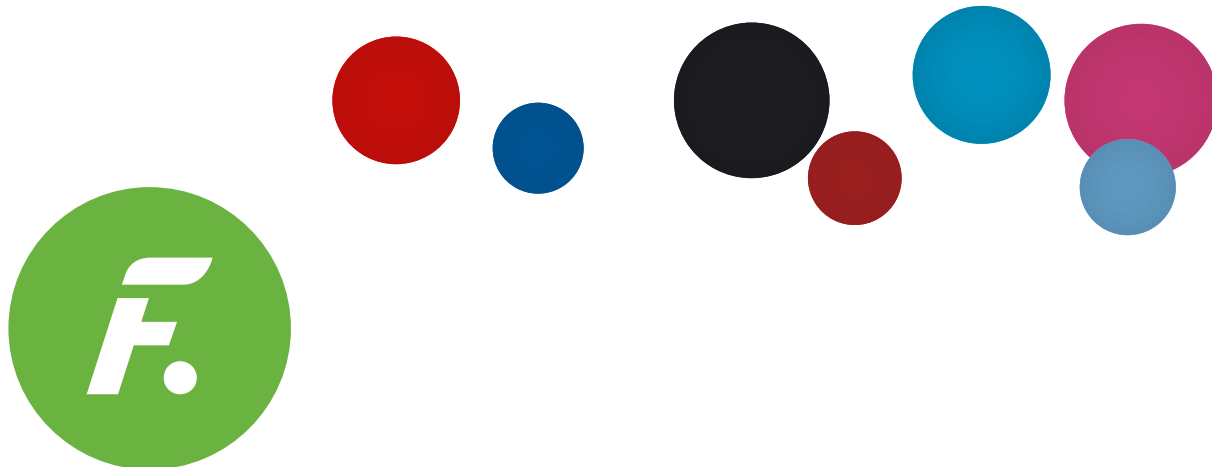
Diario D...

Programa de investigación y denuncia social presentado por Mercedes Milá, en el que acomete un doble objetivo: denunciar las injusticias e intermediar con las autoridades competentes en busca de soluciones.

En 2012 ha destacado la cobertura de los vertidos en la Ría de Ferrol y el consiguiente impacto en la actividad de los mariscadores; la situación del Centro de Discapacitados de Ciudad Real “La Solana”, que llevan meses sin cobrar las subvenciones de la Junta de Castilla la Mancha y por tanto, sin poder pagar a los trabajadores; la existencia de una escombrera ilegal en Ciudad Real sobre un oleoducto militar, con el consiguiente riesgo para la población; diversos reportajes con la Plataforma de Afectados por la Hipoteca en sus protestas contra los desahucios en situaciones límite o reportajes a los estafados por las participaciones preferentes de la Caixa.



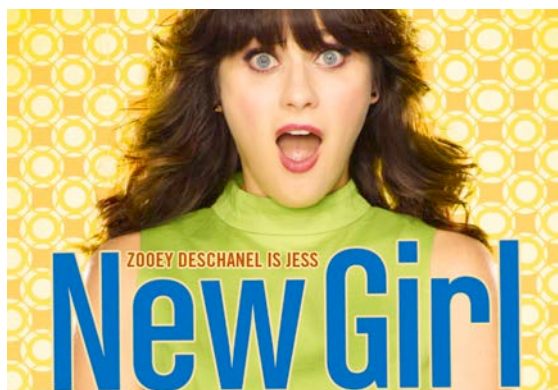
Es el canal de la segunda oportunidad, dando una nueva ventana para disfrutar de los mejores programas del resto de cadenas de Mediaset España con contenidos adicionales y exclusivos, difundiendo aquellos programas y causas de mayor interés social como Reporteros, Diario de..., Callejeros, Hay una cosa que te quiero decir, La Voz, Tú sí que vales o Supernanny, entre otros.



La esencia del canal temático de Mediaset España es la ficción y su mayor compromiso el ofrecer las mejores series para todos los públicos. En 2012, FDF se ha volcado con el humor; y además de emitir grandes éxitos como “La que se avecina”, “Aída”, o “Friends”, ha estrenado otras comedias de calidad como las que se detalla a continuación:

New Girl

Serie de televisión estadounidense protagonizada por Zooey Deschanel en la que se sumerge en la vida de Jess Day, una profesora de educación primaria que tras sufrir una ruptura sentimental decide mudarse de casa y convivir junto a tres chicos jóvenes. A medida que la relación de amistad entre ellos se afianza, comienzan a formar una encantadora y disfuncional ‘familia’ con una vida cotidiana no exenta de problemas.



Uno para todas

Sitcom en la cual un director de Marketing de una tienda de artículos de deporte da un giro radical a su vida cuando se ve obligado a asumir más responsabilidades en el ámbito familiar y a hacerse cargo de la página web de la compañía en la que trabaja.

Más allá de las series, FDF ha mantenido su compromiso con el cine y el fomento de la cultura con el estreno de numerosos “Making of” de películas tan exitosas como “Lo imposible” o “Las aventuras de Tadeo Jones”.





La cadena comercial infantil de Mediaset España centra sus contenidos en programas de entretenimiento y educación para los más pequeños. Entre su programación destacan:

Be Boing

Be Boing, presentado por Marta Simonet, es más que un concurso; es un lugar en el que vivir de lleno el mundo Boing y las aventuras que viven sus personajes. Laberintos, bosques, videojuegos, carreras, saltos, risas, música, perros, gatos, ratones, donde cada programa tres parejas de mejores amigos se enfrentan a las pruebas.



Play sports

Concurso para divertirse en familia en el que el deporte y la competición son los grandes protagonistas; programa a programa va aumentando la lista de ganadores, y los dos equipos que consiguen mayor puntuación a lo largo de la temporada se enfrentarán en el programa final compitiendo por el gran premio.



Lazy Town

La serie gira en torno a la vida de Stephanie, una niña optimista que se ha trasladado a LazyTown para pasar una temporada con su tío Milford, el alcalde de la ciudad. Promueve, entre otros valores, la importancia de llevar una vida saludable, comer equilibradamente, practicar deporte, ser generoso, cívico, leal y respetuoso con los demás.





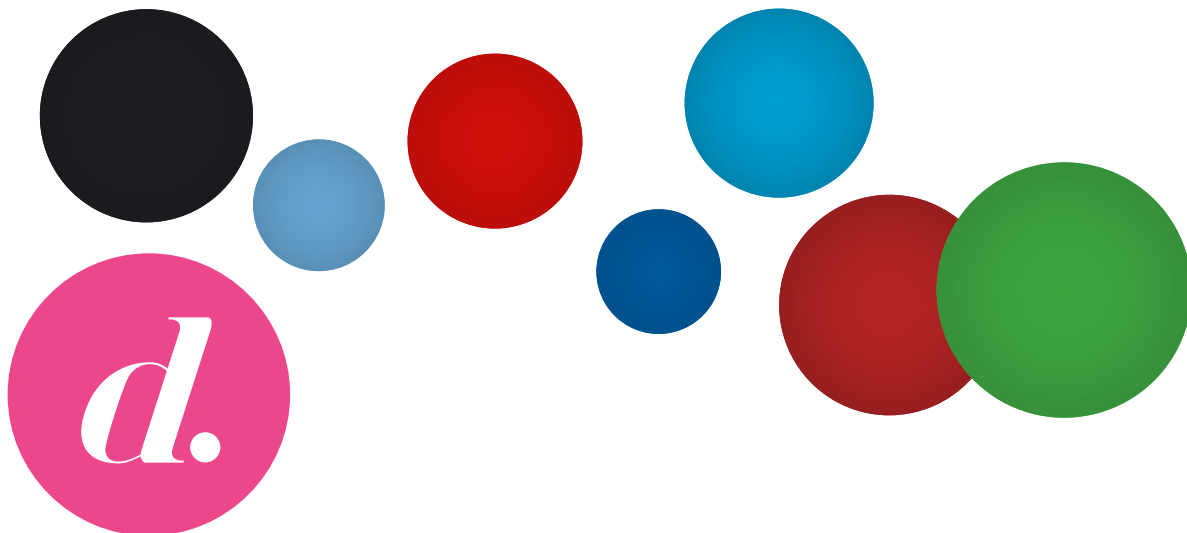
Desayuna y merienda con Boing

Espacios producidos por Mediaset España y Turnen que transmiten mensajes positivos sobre las claves de una alimentación y unos hábitos de vida saludables a los más pequeños de la casa, a la hora del desayuno y la merienda.



Juegos en familia

Concurso familiar presentado por Emilio Pineda, está pensado para disfrutar de los juegos de mesa, en versión gigante y con toda la familia, y demuestra lo importante que es el llevarse bien, conocer a la familia y trabajar en equipo.



El primer canal nacido de un portal de Internet (divinity.es), ha cumplido su primer aniversario y se ha consolidado como el canal de referencia entre el público femenino y urbano. Su programación incluye un catálogo puntero de series dirigidas a la audiencia femenina, contenedores cinematográficos y una nutrida oferta de *realities* y *factuals* estadounidenses. La cadena también retransmite programas punteros del resto de cadenas de Mediaset España. Destacan, entre otros:



World's greenest homes

El programa muestra como el lujo y la ecología pueden convivir bajo el mismo techo. Se descubren las casas ecológicas más espectaculares, verdaderos palacios hechos con materiales de reciclaje para conservar y cuidar el planeta.

Opera Prima- el documental

La obra refleja el proceso de desarrollo de una ópera. Una metáfora de la vida, una excusa para que los alumnos con discapacidad intelectual ganen autonomía, se refuercen las relaciones de amistad que hay entre ellos y veamos cómo es el día a día de este tipo de centros educativos.

Los asaltacasas

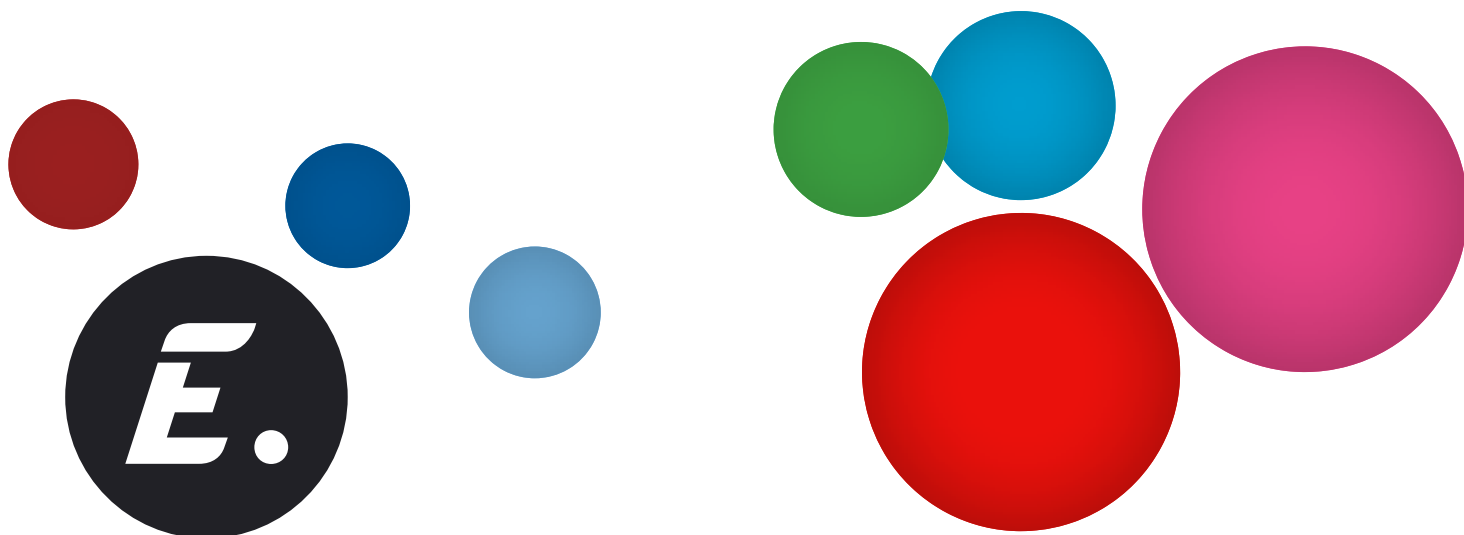
Programa canadiense presentado por la pareja de decoradores Collin y Justin que desarrolla la transformación y decoración de hogares, con la utilización de materiales ecológicos y biodegradables como una constante de fondo.

Tu estilo a juicio

La aceptación de uno mismo, la autoestima y el desarrollo personal son claves presentes en este *reality* canadiense, que detalla el cambio físico de personas a cargo de un equipo de especialistas. En muchas de sus entregas, la presencia de psicoterapeutas que fomentan el cultivo personal contribuye al mensaje positivo del espacio.

Divinity siempre ha sido una cadena comprometida socialmente, emitiendo programas y especiales relacionados con este espíritu de ser una cadena actual y que conecta con las necesidades y deseos su audiencia. Así, ha apoyado a un sinnúmero de causas sociales como la lucha contra el cáncer de mama, la integración de personas con discapacidad, o el fomento de la igualdad sin importar la orientación sexual.





En 2012, el canal dedicado al público urbano masculino ha cumplido su primer año en el aire ofreciendo programación deportiva, series extranjeras, cine de acción, programas transgresores y docurrealities. Entre otros programas ha estrenado:

Ciudades bajo tierra

Bajo la superficie de las grandes capitales, donde los grandes rascacielos y los edificios dominan el paisaje habitual, se encuentra toda una metrópolis subterránea con una historia fascinante que descubre “Ciudades bajo tierra”, una superproducción que revela todo lo que se esconde debajo de las urbes más importantes del mundo. Un programa con el que descubrir nuestra historia y cultura con las últimas técnicas de animación digital y recreación 3D.



Tesoros de Hollywood

El programa sigue los pasos de Joe Maddalena, el mayor subastador del mundo de películas originales y reliquias de televisión, para tratar de reunir la mayor colección de la cultura pop y del espectáculo de la historia de Hollywood, descubriendo colecciones personales, trajes utilizados por personas famosas, cámaras de rodaje originales de películas imborrables o las locaciones en las que se rodaron algunas películas.



Atrapa un ladrón

¿Qué medidas de seguridad tiene una vivienda? ¿Son fiables?. El factual “Atrapa un ladrón” muestra a los espectadores la vulnerabilidad de cada casa ofreciendo imágenes de robos simulados protagonizados por ladrones ex convictos, enseñando al espectador mecanismos y formas para hacer nuestros hogares más seguros.





Los timadores

Reality británico cuyo objetivo es desvelar el *modus operandi* de los estafadores y ladrones y aleccionar a los espectadores para no ser demasiado confiados y estar siempre alerta. A través de cámaras ocultas dispuestas estratégicamente, las imágenes revelan cómo el equipo compuesto por un experto en juego y engaños, una mujer que intenta despistar a sus víctimas y un prestidigitador se las ingenian en diversas situaciones para hacer caer incluso a los más desconfiados. Robos y estafas, fraudes con tarjetas de crédito y cajeros automáticos, trucos con cartas, saqueos a tragaperras, apuestas fraudulentas y delitos informáticos son moneda corriente en la rutina de estos artistas del engaño.



Cazadores de mitos

30 años de experiencia en efectos especiales les avalan, pero Adam Savage y Jaime Hyneman no sólo se cuestionan mitos, también los desmontan. En cada episodio, estos dos expertos ponen a prueba los mitos que existen e intentan probarlos, o no, y sobre todo, nos demuestran que la ciencia puede ser muy divertida.



Desde su nacimiento oficial con la emisión de la elección del Balón de Oro 2011, Energy ha contado con numerosos eventos deportivos, muchos de ellos en exclusiva o complementando la oferta del resto de canales de Mediaset España. Entre otros eventos, ha transmitido el Futsal Euro 2012; UEFA Europa League; NBA; el Mundial de Motociclismo con emisiones exclusivas de entrenamientos, clasificaciones y reportajes; Roland Garros con emisiones exclusivas de partidos, Eurocopa 2012 y otras emisiones como la redifusión de partidos de la Copa del Rey y de la Selección Española, la Volvo Ocean Race, el Campeonato de España de Velocidad, el Volley Playa World Tour; entre muchos otros eventos deportivos transmitidos.



INFORMATIVOS: INFORMATIVOS TELECINCO Y NOTICIAS CUATRO

En 2012, los Informativos de Mediaset celebran su segundo aniversario de fusión entre los Informativos de Tele5 y Noticias Cuatro, consiguiendo que todas sus ediciones mantengan un carácter diferenciado e independiente desde el punto de vista editorial, mejorando la calidad del contenido gracias a las sinergias que existen entre las dos cadenas. El pluralismo y la diversidad quedan de manifiesto en cada una de las noticias que emitieron todos los Informativos.

2012 ha sido un año marcado por la crisis y los Informativos de ambas cadenas, comprometidos con los valores fundamentales para la sociedad, han reflejado el sacrificio de los ciudadanos afrontando el peor año de este siglo, abordando temáticas comunes aunque manteniendo sus propias líneas editoriales.

Así, se ha apostado por temas que afectan a las personas que se encuentran con graves problemas en su día a día. El paro, los recortes en sanidad y educación, los desahucios, la reforma laboral, la reforma de las pensiones, la subida del IVA, la ley de tasas judiciales, los afectados por las acciones preferentes, el hundimiento del sector de la automoción, la reforma del sistema de las empleadas del hogar, el desplome del consumo, el cierre de pequeñas empresas, los conflictos laborales en diferentes empresas, los ERE de empresas insignia españolas, los despidos en la banca, la reestructuración del sector financiero, la escalada en la prima de riesgo, el rescate de la banca, la crisis del euro, el hundimiento de la bolsa han sido temas de los cuales ambos Informativos se han hecho eco, atendiendo las llamadas de alerta de personas anónimas y organizaciones no gubernamentales al respecto.

Conocedores de la creciente demanda de información que impera en la actualidad, Mediaset España lanzó la campaña **“Toma la palabra”** en todos sus programas de actualidad para dar voz a los ciudadanos y recoger las denuncias sociales con el objetivo de arrojar luz y despejar incógnitas sobre algunos de los asuntos que más preocupación generan en la sociedad.

Comprometidos con los valores fundamentales y las noticias de mayor calado en la sociedad, a través de los Informativos se han buscado historias detrás de los datos económicos: desde cómo los niños entienden y sufren

CAMPAÑAS PROPIAS:

- “Toma la palabra”
- “España: trabajar, innovar, competir”
- “Eres perfecto para otros”
- “Alas verdes”
- “Quiero dar lo mejor de mí”

los problemas de sus padres hasta la visión de un niño en el desahucio de su propia vivienda, las secuelas físicas y mentales de parados y de quienes pierden su casa y cómo poco a poco se ha deteriorado en general la calidad de vida de los ciudadanos. También se ha mostrado cómo el apoyo familiar, especialmente de los abuelos, se ha convertido en los últimos meses en la tabla de salvación de muchas personas.

También se ha dado voz a los ancianos que atestiguan cómo se deteriora su nivel de vida, al igual que a los inmigrantes que se han quedado sin el respaldo social y sanitario. A través de numerosos reportajes se ha contado la práctica desaparición de la ley de dependencia y cómo ello se traduciría en un grave deterioro de la calidad de vida de los dependientes y sus cuidadores.

Por otra parte, consciente de que España necesita impulso dentro y fuera del país, Mediaset España lanzó la campaña **“España: trabajar, innovar, competir”** en apoyo de las marcas nacionales que triunfan en el extranjero. En los Informativos de las cadenas se realizaron diferentes reportajes en los que se reconocía el esfuerzo, la gestión, la creatividad y la inversión de las marcas líderes españolas que ayudan a dar prestigio de España en el exterior.

La sanidad y la educación han sido sectores profundamente castigados en el último año y tema a destacar frecuentemente en los Informativos, donde recortes,



APOYO A INICIATIVAS SOLIDARIAS POPULARES:

- Cura de Bormujos: solicitó a sus vecinos que en lugar de llevar flores a la Virgen del pueblo, llevaran alimentos, ropa y juguetes para las familias necesitadas- iniciativa que fue imitada por otros párrocos de la zona
- Comedor social de la asociación de vecinos de Santa Coloma en la que varios voluntarios trabajan repartiendo alimentos a cientos de vecinos
- Economato para parados en Santander, donde se entregan alimentos a bajo precio o gratis para quienes no tienen ingresos y tienen hijos a su cargo
- Padre Ángel y su comedor social en El Rastro para niños de la zona
- Fundación Theodora atendiendo a niños con cáncer
- Fundación Luis Olivares donde atienden a niños con enfermedades graves.
- Las campañas de Cáritas de donación y recogida de alimentos

imposición de nuevos gravámenes, tasas, retirada de subvenciones e inversión se han traducido en numerosas huelgas y movilizaciones.

Mediaset España, en colaboración con la Organización Nacional de Trasplantes, realizó la campaña **“Eres perfecto para otros”**, a favor del fomento de la donación y los trasplantes de órganos; campaña galardonada con el Premio de La Fundación Renal Alcer. En todas las ediciones de los Informativos se realizaron diversos reportajes para concienciar a los espectadores de la importancia de donar órganos para salvar vidas que están en peligro.

Otros sucesos que conmocionaron a la opinión pública y se siguieron de cerca por los Informativos de Mediaset España durante 2012 fueron la tragedia del Madrid Arena, el tiroteo en El Salobral, el caso Bretón y el caso de los “bebés robados”.

La atención al medio ambiente se ha mantenido constante en los Informativos de Mediaset España. Destacan en esta temática los reportajes sobre el ahorro energético que puede realizar cada ciudadano o la campaña **“Alas verdes”**, una campaña de “12 meses 12 causas” para concienciar a los ciudadanos de que la suma de pequeños actos cotidianos para preservar el medio ambiente se traduce en un beneficio colectivo y un ahorro en la economía doméstica.

Un año más, el tráfico en carreteras y la siniestralidad vial han sido ampliamente abordados en los Informativos, desde la concienciación de los conductores hasta la evaluación de las campañas de Tráfico, labor que se ha visto reconocida con el premio periodístico de seguridad vial Línea Directa.

Los Informativos de Mediaset España imprimen transparencia informativa sin interferencias o control gubernamental, político, técnico o económico. 2012 ha sido un año intenso en lo electoral: catalanes, vascos, gallegos, andaluces y asturianos han pasado por las urnas. En los Informativos se han seguido las diferentes campañas electorales poniendo especial atención en el día de las elecciones.

La imagen pública de la Corona también ha sido tema que ha tenido repercusión en los Informativos, con situaciones singulares como la del Rey D. Juan Carlos pidiendo perdón por una cacería en Botsuana o la de D. Iñaki Urdangarin imputado en el caso Nóos.

Los ecos de la ola de indignación del año anterior volvían a las calles en 2012, y los movimientos ciudadanos como la Coordinadora 25-S “rodea al congreso”, la marea blanca de la sanidad o la marea verde de la educación, han protagonizado muchos minutos de información.



APOYO A LAS CAMPAÑAS SOBRE ENFERMEDADES RARAS

- La de Cristina- madre valenciana que recaudó fondos para que el Centro de Investigación Príncipe Felipe continuara la investigación sobre la enfermedad “rara” que afecta al 13% de la población, y aqueja a su hija Paula, investigación que había sido paralizada por los recortes de inversión.
- Fundación Infantil contra la hipertensión pulmonar, con su campaña de venta de broches y pulseras para mantener las investigaciones.
- Fundación Agnosia Visual promovida por Esther, una joven de Cuenca aquejada con esta enfermedad que impide, a quienes la sufren, identificar lo que sus ojos ven y por tanto dependen en su día a día, de un Gps.

Tampoco puede olvidarse el impacto que ha tenido la corrupción política durante 2012, tema que ha sido recurrente en los Informativos.

De los acontecimientos del exterior, los Informativos de Mediaset España han sido los únicos en cubrir la guerra civil en Siria desde el interior del país, en concreto, desde la ciudad de Homs. También han sido noticia eventos como las elecciones en EE.UU., Grecia, Egipto y Venezuela; la ofensiva israelí sobre Gaza, la visita del Papa Benedicto XVI a Cuba, la expropiación de Repsol en Argentina, las celebraciones del jubileo de la Reina Isabel II, el huracán Sandy o las matanzas en Newtown, Colorado o Toulouse.

Para finalizar el año, Mediaset España lanzó la campaña navideña “**Quiero dar lo mejor de mí**”, una iniciativa solidaria en colaboración con Mensajeros de la Paz para animar a los ciudadanos a colaborar en los proyectos de atención que la ONG desarrolla para ayudar a los más desfavorecidos. En los Informativos se realizaron diferentes vídeos de seguimiento exhaustivo de la campaña, incentivando a los espectadores a colaborar con la causa.

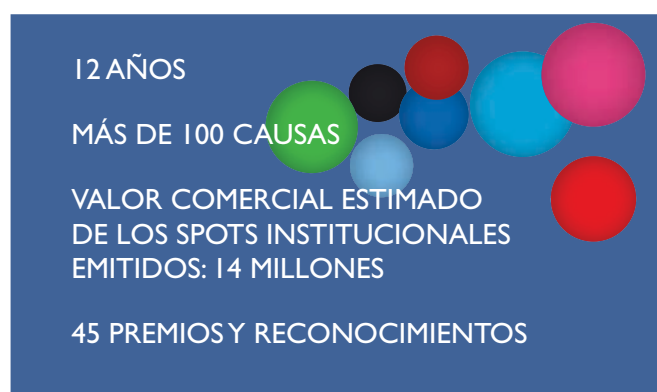


NUESTRA COLABORACIÓN A TRAVÉS DE TODAS NUESTRAS CADENAS

“12 MESES” CUMPLE 12 AÑOS

En 2012, la iniciativa “12 meses, 12 causas” ha cumplido 12 años apoyando y promoviendo iniciativas solidarias de concienciación social y desarrollando campañas en pos de los más desfavorecidos. Han sido más de 100 las causas apoyadas a lo largo de estos años que han supuesto 45 premios y reconocimientos, como la Medalla de Oro de la Cruz Roja, el Premio Unicef y varios galardones del Instituto de la Mujer, entre otros.

En estos primeros 12 años “12 meses” ha luchado contra la violencia de género, el cáncer, la drogadicción, el acoso escolar, la piratería, ha fomentado la lectura, el deporte, la música, las costumbres saludables, la buena alimentación, la igualdad de sexos, la conducción responsable, la vida sexual sana; ha brindado apoyo a los mayores, a los niños, a los que conviven con el Alzheimer, a las mujeres maltratadas, a los discriminados, entre tantas otras actuaciones. En todo este tiempo, “12 meses” ha ido creciendo y evolucionando con las necesidades de la sociedad, apelando a la conciencia de los ciudadanos con mensajes positivos, con la voluntad de transformar actitudes.



Durante 2012, el calendario ha dejado de marcar la pauta de “12 meses” a la hora de establecer el número de causas, pasando a desarrollar iniciativas de gran alcance y de resultados tangibles, centrando sus esfuerzos en proyectos de gran envergadura como los siguientes:



Campaña de concienciación en colaboración con la Organización Nacional de Trasplantes (ONT), en la que Mediaset España ha abierto todos sus canales de comunicación con el público para contribuir a fomentar la cultura de la donación de órganos, aumentar el número de donantes en España y ejercer como portavoz de las necesidades prioritarias de la ONT.

La iniciativa ha contado con la implicación de los rostros más representativos de Mediaset España como protagonistas de los spots institucionales, así como con la colaboración y apoyo en su difusión por parte de los informativos y programas de actualidad de Cuatro y Telecinco.

La campaña también ha tenido presencia en el entorno web, a través del site www.eresperfectoparaotros.com, con información necesaria para el donante potencial a través de una sección de FAQ (preguntas frecuentes) y la posibilidad de solicitar on-line la tarjeta de donante de órganos expedida por la Organización Nacional de Trasplantes.

“Eres perfecto para otros” arrancó con el doble objetivo de estimular al donante potencial para ayudarlo a tomar la importante decisión de solicitar a la Organización Nacional de Trasplantes su tarjeta de donante y hacerle ver la importancia de comunicar su deseo a la propia familia, cuya autorización es esencial llegado el momento.

La eficaz labor solidaria de “Eres perfecto para otros”, por la que Mediaset España ha sido distinguida como “Medio de Comunicación más Solidario” en los Premios Solidarios del Seguro, ha recibido en 2012 numerosas distinciones como el Premio Iris Especial de la ATV, el Premio al Mejor Proyecto o Acción Social de PUBLIFESTIVAL, el “Calidad de Vida” de la Asociación Andaluza de Trasplantados Hepáticos, el galardón a la Integración Social de la Asociación de Personas con Discapacidad de la Provincia de Albacete (AMIAB), el Premio ALCER a su labor en pro del fomento de la donación y trasplantes de órganos y el



galardón “Los Mejores de PR” del portal de Internet PR Noticias a la Mejor Iniciativa de RSC en Televisión.

La gran aceptación con la que ha sido acogida la campaña “Eres perfecto para otros” ha llevado a Mediaset España a convertirla en la locomotora de “12 meses”, por lo que la

web www.eresperfectoparaotros.com y la colaboración con la Organización Nacional de Trasplantes se mantendrán vivas a lo largo de 2013 para acoger las solicitudes de nuevos donantes y seguir fomentando la cultura de la donación de órganos con nuevas iniciativas y campañas que se desarrollarán en el futuro.



España, un año más a la cabeza en materia de donación y trasplantes

La Secretaria General de Sanidad, Pilar Farjas, y el director de la Organización Nacional de Trasplantes, Rafael Matesanz, han presentado en el Ministerio de Sanidad el balance de la actividad en donación y trasplantes durante el año 2012, que vuelve a colocar a España a la cabeza en el ranking mundial con 4.221 órganos trasplantados y 1.643 donantes. Durante el año pasado se han firmado nuevos acuerdos que garantizan la sostenibilidad del sistema y la optimización de recursos en materia de trasplantes.

ENTREVISTA



COMUNICADOR EXPERTO EN TEMAS DE SALUD

Francisco Acedo: "La buena información es clave para fomentar más donaciones"

El papel del informador es clave para sensibilizar al público y aumentar el número de donantes.

CRÓNICA Y CONCLUSIONES



Un intenso segundo día lleno de aprendizaje y sensibilización

Nos vamos con sensación esperanzadora de la 'Reunión de Coordinadores de Trasplantes y Periodistas'. Se salvarán más vidas gracias a los médicos, los buenos informadores, pero sobre todo a la generosidad de los donantes.

● Crónica de la 1ª jornada

PRO DONACIÓN



El esperanzador mensaje de Marta Valverde en Sálvame

"Mi madre era muy generosa, sus órganos han salvado a tres personas"

DONACIÓN EN VIVO



ENTREVISTA

Doctor Santiago Yus: "El donante vivo es el verdadero héroe"

El Coordinador de Trasplantes del Hospital de la Paz, visito el Matinal para celebrar las 100.000 solicitudes de tarjetas.

Acuerdo de colaboración entre cruz roja española y mediaset españa durante el día de la banderita





Consciente de la gran capacidad de penetración social que le confiere su liderazgo en el sector audiovisual de nuestro país y de la necesidad de apelar a la solidaridad en un momento en el que muchos ciudadanos pasan por una situación económica tremendamente difícil, Mediaset España llegó a un acuerdo de colaboración con Cruz Roja Española para el cual puso su potencial de comunicación al servicio de esta institución para estimular la colaboración en el emblemático Día de la Banderita celebrado en Madrid, Guadalajara y Andalucía el pasado 10 de octubre y cuya recaudación fue a parar, por primera, vez íntegramente a familias españolas en situación de extrema vulnerabilidad ante la crisis.

Programas de producción propia de Telecinco y Cuatro y sus espacios informativos dedicaron parte de sus contenidos y reportajes durante los días previos a esta efeméride para sensibilizar a los espectadores sobre la necesidad de ayudar en tan delicada situación socioeconómica, así como a informar sobre la labor social que desempeña Cruz Roja Española a través de sus numerosos proyectos solidarios. A pesar de la situación económica compleja que viven muchos ciudadanos, la campaña en Mediaset España ayudó a que Cruz Roja incrementara su recaudación un 50% respecto al año anterior.

“Alas verdes”: El medio ambiente siempre presente en “12 meses”



“12 meses” puso en marcha en el verano de 2012 una nueva campaña divulgativa de concienciación para proteger el Medio Ambiente invitando a los espectadores a convertirse en sus actores esenciales: los “Ángeles Verdes”. A través de la campaña emprendida en colaboración con la Fundación Entorno, líder en España en desarrollo sostenible empresarial, Mediaset España se ha preocupado nuevamente por concienciar a los ciudadanos de que la suma de pequeños actos cotidianos para preservar el medio ambiente redunda en un beneficio colectivo y supone además un ahorro en la economía

doméstica, algo a tener en cuenta en la coyuntura actual. Reducir el consumo de luz, aprovechar el agua, reciclar lo que se desecha, reinventar la ropa usada y mantener el entorno fueron algunas de las ideas que propuso la campaña para poder conseguir las simbólicas alas verdes que avalan a quienes más se preocupan por su entorno.

Bajo el eslogan “Gano yo, gana el planeta”, Mediaset España lanzó tres spots institucionales protagonizados por representativos rostros de sus cadenas, que fueron emitidos en todas las televisiones del Grupo. Asimismo, los Informativos de Telecinco y Cuatro y los programas de producción propia de ambas cadenas ofrecieron reportajes sobre lo que se puede hacer para preservar el entorno y ahorrar dinero al tiempo que el site www.alasverdes.com ofrecía una guía de consejos para que el usuario pudiera convertirse en un “Ángel verde”, con acceso a la herramienta para conseguir mediante una aplicación de Facebook las alas verdes con las que personalizar su imagen y compartirla en las principales redes sociales.



Campaña navideña “Quiero dar lo mejor de mí”



La campaña navideña “Quiero dar lo mejor de mí”, iniciativa con la que Mediaset España se ha unido en las pasadas fiestas a Mensajeros de la Paz para animar a los ciudadanos a que colaboren en los proyectos de atención que la organización dispone para ayudar a niños, ancianos, familias y personas afectadas por la crisis en España -colectivos que ya representan un 20% de población que vive bajo el umbral de la pobreza en nuestro país- ha acumulado una recaudación de 78.643 euros procedentes de los 65.536 SMS recibidos.



Articulada en torno a un spot institucional, una serie de cortinillas en emisión hasta el final de las fiestas y en la prescripción desde los contenidos de los distintos espacios informativos y programas de Telecinco y Cuatro, “Quiero dar lo mejor de mí” también ha estado presente de forma virtual en la página web www.quierodarlomejordemi.com, y de forma física a través de los distintos árboles de Navidad en los platós de diversos espacios de Telecinco y Cuatro donde presentadores, colaboradores y personalidades invitadas depositaron sus mejores deseos para estas fechas y el año nuevo.

La iniciativa, inaugurada por “El programa de Ana Rosa” con una entrevista al Padre Ángel, fundador de Mensajeros de la Paz, registró en su primer día 24.332 mensajes. A su vez, “Quiero dar lo mejor de mí” ha tenido proyección en el ámbito interno de Mediaset España a través de una acción solidaria interna, mediante la cual la compañía ha conseguido 8.818 regalos tras una colecta entre sus empleados, que Mensajeros de la Paz ha repartido en Navidad entre los niños y ancianos que atienden.

MEDIASET ESPAÑA EN INTERNET

El Grupo Mediaset ha sabido aprovechar las demandas de nuevos modelos de comunicación y participación social, poniendo al servicio de los espectadores diversas plataformas en internet a través de las cuales ofrece acceso a los programas de las distintas cadenas. A su vez, las plataformas web se han erigido como instrumento para potenciar la colaboración y concienciación social en temas de actualidad y relevancia.

Los contenidos emitidos por las distintas webs del Grupo proceden mayoritariamente de sus distintas cadenas de televisión, por tanto, reflejan la misma independencia editorial, calidad y pluralismo que los contenidos emitidos en televisión. A su vez, los contenidos subidos deben contar con la lectura y la aprobación por parte de los responsables de la web.

Mediaset España utiliza distintas herramientas para permitir la participación de la audiencia y conocer su opinión sobre los contenidos que emiten las webs del Grupo. Entre los mecanismos de participación utilizados se encuentran las encuestas y/o votaciones realizadas a través de redes sociales- principalmente Facebook y Twitter-, los espacios de opinión abiertos a pie de las noticias, vídeos y/o fotografías, las cuentas de cuenta de

correo electrónico puestas a disposición de los usuarios o bien el llamado *user generated content* (UGC's) – cualquier espacio de la web en el que se sube contenido procedente de los usuarios o creado por ellos.

Un equipo de personas especialmente destinado a la labor, evalúa todas las respuestas recibidas, en algunos casos en coordinación con las productoras de cada contenido, permitiendo una reacción oportuna frente a las demandas de la audiencia. Este equipo de personas gestiona los correos recibidos, contestando o desviando a las áreas involucradas aquellos que requieren respuesta. La integración de la participación de la audiencia en la gestión de los contenidos se aprecia en la incorporación de los resultados de las votaciones para decidir la continuidad o expulsión de participantes en *realities*.

Por otra parte, se cuenta con un sistema de alertas automatizadas que informan a lo largo del día sobre lo que se dice en las redes sociales sobre cualquier contenido de Mediaset España, complementado con el apoyo de una empresa externa que monitorea los comentarios que realicen los usuarios de la comunidad de Mitele, para evitar que se expongan comentarios que falten el respeto a las personas y/o organizaciones.



Plataforma a través de la cual se difunden las principales novedades de los distintos canales web de Mediaset España así como de las principales campañas sociales promovidas.



Toma la palabra

Iniciativa de denuncia social lanzada conjuntamente en los canales televisivos y la web de Mediaset España, poniendo al servicio de los espectadores todo su potencial como medio de comunicación.

Se han planteado, entre otros, reclamos que abordan el drama de los desahucios, las movilizaciones de los trabajadores sanitarios contra las privatizaciones y los cierres de centros sanitarios, o el paro.

<http://www.mediaset.es/tomalapalabra/>

12 meses

Cobertura digital de todas las campañas de esta iniciativa que en 2012 cumplió 12 años, entre las cuales destacan la donación de órganos, el cuidado del planeta, la búsqueda de fondos para la investigación del Síndrome Sanfilippo, la lucha contra el sida o la lucha contra el hambre.

<http://www.telecincinco.es/12meses/>



Plataforma que ofrece al espectador la posibilidad de disfrutar estrenos de cine a la carta además de las series, programas y el deporte.

A través de la sección V.O. ofrece series extranjeras y dibujos animados en versión original, apoyando el bilingüismo.

<http://www.mitele.es/mitele-vo/>

La plataforma ha impulsado diversas causas sociales, entre ellas, su apoyo a la discapacidad a través del documental "Ópera prima", que acompaña el proceso de desarrollo de una ópera por un grupo de alumnos con discapacidad intelectual, acercando la realidad de su día a día y la de sus centros educativos.

<http://www.mitele.es/programas-tv/especiales/programas-especiales/operaprima/>



La plataforma online de Telecinco ha impulsado diversas iniciativas sociales, entre ellas:

Campaña de ahorro en el consumo del agua "Que llueva, que llueva"

<http://web.telecincinco.es/quelluevaquellueva/>

La presentadora Ana Rosa Quintana y su equipo se unen a la campaña "Somos", una iniciativa de 25 ONG españolas englobadas en la Asociación Española de Fundraising que busca promover la cultura de la solidaridad

http://www.telecincinco.es/elprogramadeanarosa/ana-rosa-quintana/ana-rosa-y-equipo-unen-campana-somos_2_1425405130.html

Los periodistas Joaquín Prat y Cristina Tárrega promueven una campaña solidaria de recogida de alimentos para los más necesitados

http://www.telecincinco.es/elprogramadeanarosa/equipo/joaquin-prat-cristina-tarrega-recogen-alimentos_2_1527255085.html



La plataforma online de Cuatro también se ha hecho eco de diversas iniciativas sociales, entre ellas:

La periodista Sara Carbonero, colaboradora de Cruz Roja, se une a Mercedes Milá para cooperar en la campaña de emergencia "Ahora más que nunca" para extender la intervención de la ONG a 300.000 personas más en situación de extrema vulnerabilidad.

<http://www.mitele.es/programas-infantil/diario-de-temporada-11/programa-122/>

El aventurero Frank Cuesta, en su programa "Frank de la Jungla", denuncia el tráfico ilegal de animales.





<http://www.mitele.es/programas-tv/frank-de-la-jungla/temporada-3/programa-24/>



El equipo de “Callejeros” en su programa “Buenos corazones” hace protagonistas a personas sin recursos que ayudan con lo poco que tienen a los más desfavorecidos.

<http://www.mitele.es/programas-tv/callejeros/temporada-8/programa-316/>

Tráfico en internet 2012

	Visitas		Navegadores únicos
	Total	Media mensual	Media mensual
	528.784.112	44.065.343	13.044.782
	66.415.320	5.534.610	3.584.841
	27.198.486	2.266.541	1.097.224
	155.725.967	12.977.164	4.037.174

Fuente: OJD - Datos auditados

Vídeos servidos 2012 (I)

	TELECINCO.ES	CUATRO.COM	MITELE.ES	TOTAL MEDIASET
Enero	19.505	3.512	5.628	28.645
Febrero	21.667	4.826	11.801	38.294
Marzo	33.506	5.302	14.150	52.958
Abril	23.651	3.543	12.284	39.478
Mayo	34.385	3.501	10.651	48.537
Junio	23.611	2.929	9.411	35.951
Julio	17.007	2.158	7.925	27.090
Agosto	15.636	1.914	7.418	24.968
Septiembre	26.599	3.084	10.110	39.793
Octubre	30.021	3.471	10.618	44.110
Noviembre	30.284	4.226	11.983	46.493
Diciembre	18.609	4.061	8.714	31.384
PROMEDIO MENSUAL	24.540	3.544	10.058	38.142
TOTALES	294.481	42.527	120.693	457.701

(I) Datos expresados en miles

Fuente: Weborama (enero-noviembre) y Nielsen (diciembre)



Sites de mayor tráfico en 2012

POR NAVEGADORES ÚNICOS		POR VÍDEOS SERVIDOS
TELECINCO.ES	CUATRO.COM	MITELE.ES
Gran Hermano	Deportes	La Que Se Avecina
La Voz	Sex Academy	Aída
Mujeres y hombres y viceversa	Cuarto Milenio	Quien quiere casarse con mi hijo
Informativos	Callejeros	Los Serrano
La que se avecina	Hermano Mayor	La Fuga
Eurocopa	Quién quiere casarse con mi hijo	La Voz
Sálvame	Perdidos en la tribu	Hermano Mayor
Ana Rosa	Noticias Cuatro	Sex Academy
Tú sí que vales	Padres lejanos	Cinco Hermanos
Moto GP	Perdidos en la ciudad	Cuarto Milenio

Fuente: Weborama

GESTIÓN DE CONTENIDOS

Accesibilidad de contenidos

Mediaset España mantiene su compromiso y esfuerzo para acercar su programación a colectivos con discapacidad visual o auditiva. Series, películas o programas han sido subtitrados, traducidos en lengua de signos o han contado con audiodescripción.

En 2012, las cadenas de Mediaset España han emitido 32.759 horas de programas subtitrados, lo que representa un 35% más que el año anterior. Si bien cada una de las cadenas han emitido contenidos bajo dicho formato, la

que ha ofrecido más horas de subtitulación ha sido Boing, representando el 24 % de la emisión bajo dicho formato.

Los informativos de Telecinco y LaSiete han emitido 424 horas traducidas en lengua de signos, a la vez que LaSiete ha emitido 11 horas de documentales traducidos en dicha lengua.

Por otra parte, la serie “La que se avecina” ha contado con una transmisión de 1.328 horas de audiodescripción emitidas en Telecinco y FDF.



Número de programas emitidos en 2012 con subtítulos, por tipología de contenido y cadena

	TELECINCO	CUATRO	FDF	DIVINITY	LASIETE	ENERGY	BOING
ANIMACIÓN		1					69
CINE	62	368	22	169	12	167	65
CONCURSO	8	6		2		1	6
INFORMATIVO	2	3			1		
MAGAZINE	1	1			2	1	
REALITY SHOW	2	1		1	5	4	
SERIE	16	27	48	26	3	19	8
TALK SHOW	7				6		
DOCUMENTAL	2	4		31	3	17	
DOCU-REALITY		34		29	22	41	
GALAS	5			1	2		
HUMOR			2		3	1	
ESPECIALES	1				2		
EVENTOS DEPORTIVOS	10	4				3	
ZAPPING					1		

Subtitulado emitido por cada una de las cadenas del Grupo

	TOTAL 2012				Promedio semanal			
TELECINCO	2.538	Horas	52	minutos	48	Horas	49	minutos
CUATRO	4.370	Horas	24	minutos	84	Horas	2	minutos
FDF	5.331	Horas	45	minutos	102	Horas	32	minutos
DIVINITY	4.726	Horas	10	minutos	90	Horas	53	minutos
LASIETE	2.781	Horas	30	minutos	53	Horas	29	minutos
BOING	5.033	Horas	12	minutos	96	Horas	47	minutos
BOING	7.987	Horas	30	minutos	153	Horas	36	minutos
	32.766	Horas	203	minutos				



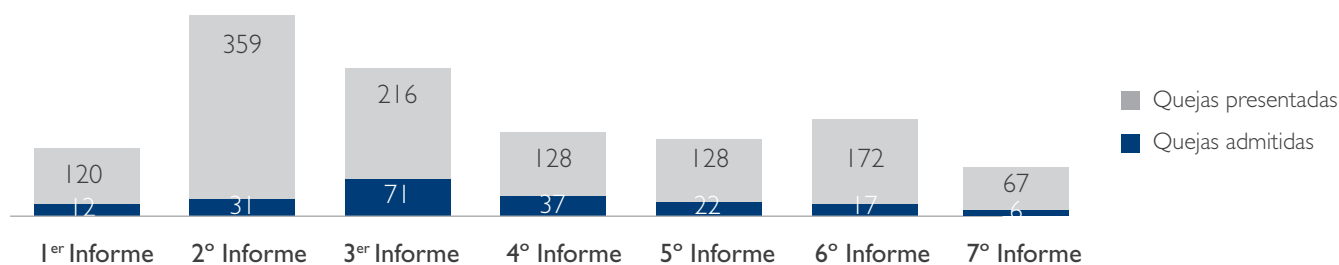
Quejas presentadas

Mediaset España refleja su compromiso con la emisión de contenidos televisivos responsables a través del cumplimiento del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, para el fomento de contenidos responsables y el respeto y protección a los derechos de niños y adolescentes. Dicho Código es un acuerdo suscrito entre el Gobierno de España y los principales canales de televisión, y establece unas franjas horarias en las que se prohíbe la emisión de contenidos inadecuados para los menores de 12 años¹ (carácter violento, sexual y temática conflictiva).

El Grupo tiene desarrollados e implantados sistemas de gestión que velan por la estricta aplicación del Código; no obstante ello, los mecanismos de control y seguimiento establecidos han fallado en algunas situaciones puntuales, dando lugar a la presentación de quejas por incumplimiento del Código. En todos los casos en que así ha sucedido, Mediaset España ha tomado las medidas correctoras necesarias.

El análisis sobre la aplicación del Código y su evolución comparativa es posible a partir de los Informes Anuales de Evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia emitidos por el Comité de Autorregulación².

Evolución de las quejas presentadas y aceptadas de las cadenas








Fuente: Séptimo Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Año 2012

Se observa una progresión positiva respecto de años anteriores tanto de las quejas presentadas ante tvinfancia así como de las aceptadas a trámite por dicha organización, donde se aprecia que las quejas presentadas por cadena han disminuido un 61% y aquellas finalmente admitidas lo han hecho un 65% respecto del año anterior.

En la comparación con años anteriores se debe tener en cuenta que, por primera vez, se han considerado solamente las quejas remitidas directamente por los espectadores a la página web de tvinfancia. Este cambio en el proceso de recepción de las quejas puede haber tenido un impacto en las cifras finales de quejas presentadas y admitidas.

Número de quejas presentadas por cadena

							
Nº DE QUEJAS	40	13	7	3	2	1	1

Fuente: Séptimo Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Año 2012

¹ De acuerdo con la modificación del sistema de calificación de contenidos del Código de Autorregulación llevada a cabo por el Comité de Autorregulación el 30 de septiembre de 2011 y que entró en vigor el 1 de enero de 2012, se actualizan las clasificaciones eliminándose la categoría de "no recomendado para menores de 13 años" e incorporándose dos nuevas: "no recomendado para menores de 12 años" y "no recomendado para menores de 16 años".

² Para más información sobre las normas del Código de Autorregulación ver <http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm>



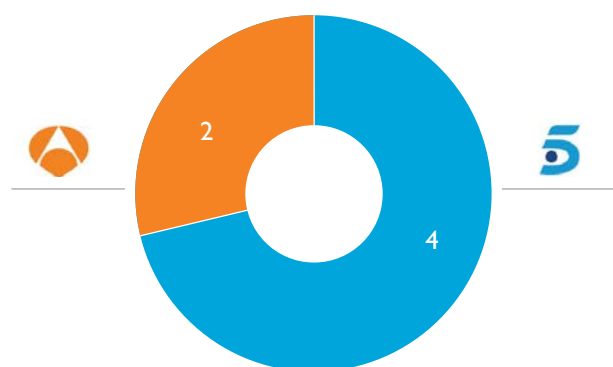
De las 67 reclamaciones presentadas, 40 se refieren a contenidos emitidos por Tele 5; 13 a Antena 3, y el resto se reparten entre Neox, La Sexta, La Siete, La Sexta 3 y Cuatro.

Es destacable el descenso en el número de quejas presentadas por posible incumplimiento del Código por parte de las cadenas de Mediaset España, pasando de 131 recla-

maciones presentadas contra las cadenas del Grupo en 2011, a 43 presentadas en 2012, lo cual refleja una disminución de un 67%.

No obstante, el número de quejas que llegan al Comité no es el dato considerado de mayor relevancia; lo que resulta importante es cuáles de éstas, una vez analizadas por el Comité, se consideran que han vulnerado el Código.

Número de quejas aceptadas por cadenas



Fuente: Séptimo Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Año 2012

El Comité de Autorregulación ha aceptado 6 de las 67 reclamaciones presentadas, considerando que existían en esos casos motivos que desaconsejaban la emisión del contenido reclamado.

La tendencia observada en las quejas presentadas se repite también en las quejas aceptadas, donde frente a las 14 reclamaciones aceptadas en 2011 por incumplimientos del Código por parte de las cadenas de Mediaset España, se han aceptado 4 en 2012, suponiendo un descenso del 71%.

Motivos de quejas aceptadas

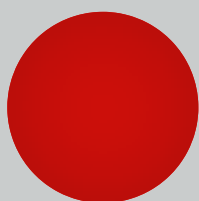
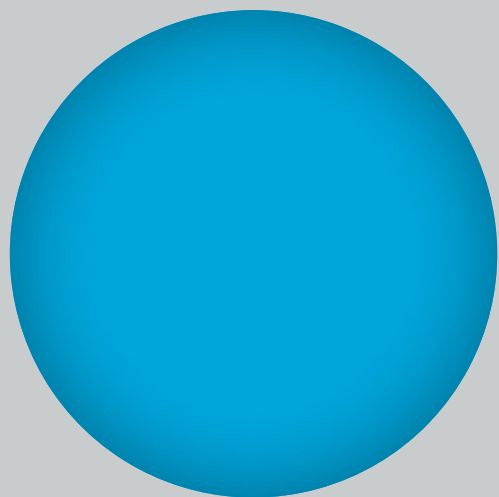
Si se considera la temática de las reclamaciones presentadas por incumplimientos del Código, el comportamiento social y la temática conflictiva centran la motivación de las quejas.

Programa	Motivo	Nº de quejas
Sálvame	Violencia y temática conflictiva	2
Sálvame	Comportamiento social, temática conflictiva y sexo	1
Sálvame	Comportamiento social	1

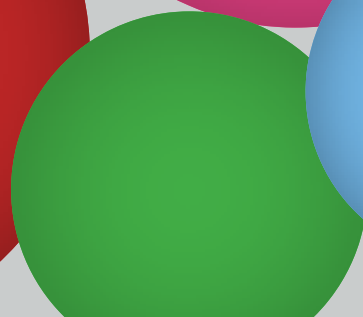
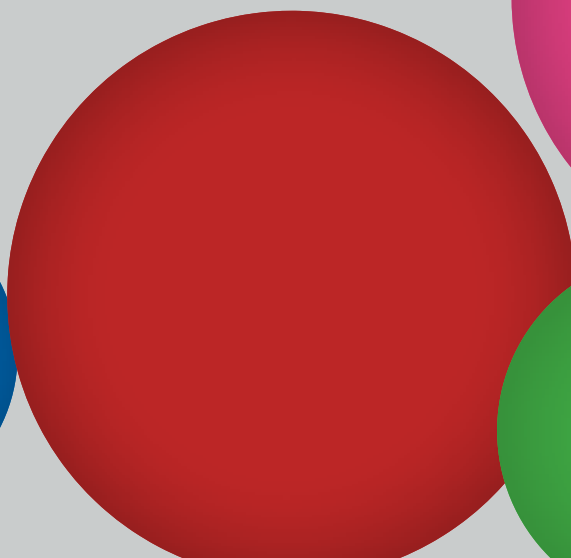
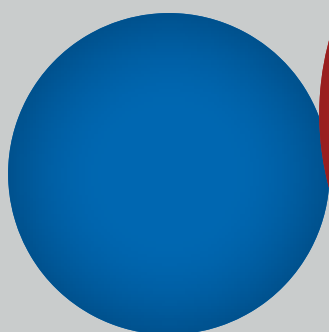
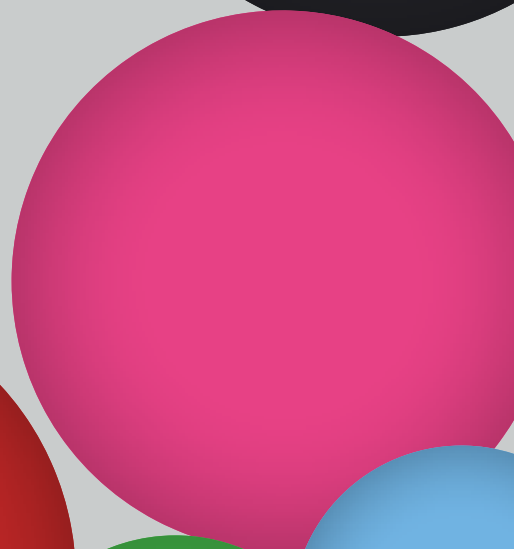
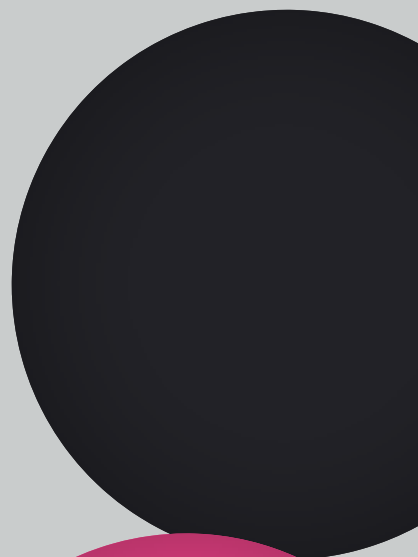
Fuente: Séptimo Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Año 2012

El programa Sálvame concentra las quejas recibidas y aceptadas de Mediaset España, donde la emisión en directo puede dar lugar a que, en alguna ocasión, los lineamientos definidos por la dirección del programa no sean seguidos y por tanto, se genere una situación que pueda

considerarse como un comportamiento social inadecuado de los protagonistas o invitados a los programas. Los programas en directo, ante cualquier incumplimiento o desviación en cuanto a las directrices de contenidos, dan lugar a mecanismos correctores posteriores.



NUESTRO CINE





Telecinco Cinema ha potenciado con LO IMPOSIBLE y LAS AVENTURAS DE TADEO JONES la industria en nuestro país generando la venta de casi seis de cada diez entradas en 2012 y una recaudación de más de 60 millones de euros, el 56% de la taquilla global. Se trata de un récord en España para una productora. Estas cifras cobran especial relevancia teniendo en cuenta la reciente subida del IVA y la actual coyuntura económica.



Al cierre de esta memoria, LO IMPOSIBLE acumula una recaudación de más de 160 millones de dólares y más de 18 millones de espectadores de 42 países en todo el mundo

LO IMPOSIBLE

Se ha convertido en la película española con mayor recaudación de la historia y la segunda película más taquillera de la historia en España, solo superada por AVATAR.

Dirigida por Juan Antonio Bayona y protagonizada por Naomi Watts y Ewan McGregor, la película narra la historia real de una familia española que sobrevivió al *tsunami* que asoló la costa del Sudeste Asiático en 2004 y que causó la muerte de miles de personas. Es una historia que nos habla de esperanza, solidaridad y, sobre todo, de que el ser humano es capaz de lo peor y lo mejor en situaciones límite.

LO IMPOSIBLE se ha vendido en todo el mundo y ha cosechado muy buenas críticas, y algunos de los galardones más importantes: cinco Premios Goya –incluido el de Mejor dirección–, seis Premios Gaudí y las nominaciones a mejor actriz dramática a los Globos de Oro y mejor actriz protagonista en los Oscar de Hollywood.



LAS AVENTURAS DE TADEO JONES

LAS AVENTURAS DE TADEO JONES se ha convertido en la película española de animación más taquillera de la historia, superando a grandes producciones de animación de estudios norteamericanos como ICE AGE 4 o BRAVE.

La película cuenta la historia de un albañil soñador que, confundido con un famoso arqueólogo, es enviado a una expedición a Perú. En su aventura lo acompañarán su fiel perro Jeff; Sara, una intrépida profesora, un loro mudo y un buscavidas. Tadeo Jones intentará salvar la mítica ciudad perdida de los Incas de una malvada empresa de cazatesoros. Especialmente indicada para el público infantil y familiar; demuestra que con empeño y esfuerzo es posible alcanzar los sueños, con independencia del origen y condición de cada uno.

LAS AVENTURAS DE TADEO JONES ha tenido una gran acogida internacional, alcanzando el primer puesto del *box office* en diversos territorios de Hispanoamérica y estrenándose con gran éxito en países de Europa y Asia, incluido China. Ha sido galardonada con tres Premios Goya -Mejor Película de Animación y Mejor Dirección Novel y Mejor Guión Adaptado-, dos Premios Gaudí y el galardón al mejor largometraje de animación en los Premios José María Forqué.

VOLVER A NACER

Dirigida por Sergio Castellitto y protagonizada por Penélope Cruz y Emile Hirsch, es una coproducción italo-española que ha sido estrenada en España el 18 de Enero de 2013.

La película está basada en la novela homónima de Margaret Mazzantini, "La palabra más hermosa", que ha sido traducida a 22 idiomas, y narra la historia de una mujer que logró escapar el terrible asedio a Sarajevo con su hijo recién nacido. Es una historia de amor que aborda la humanidad de hombres y mujeres, héroes que a pesar de estar sometidos a un terrible asedio no pierden en ningún momento la dignidad, la piedad y el respeto a sí mismos.

Ha participado en la Sección Oficial a concurso de la 60 edición del Festival de Cine de San Sebastián y también se presentó en el Festival de Toronto, en la Sección Galas.



Al cierre de esta memoria, LAS AVENTURAS DE TADEO JONES acumula una recaudación superior a 36 millones de dólares y más de 5 millones de espectadores en diversos países de Europa, Asia e Hispanoamérica





Thriller, comedia y animación son los géneros en los que se enmarcan los próximos proyectos de Telecinco Cinema

De cara a los dos próximos años, Telecinco Cinema cuenta ya con numerosos proyectos entre los cuales se encuentran:

SÉPTIMO, dirigida por Patxi Amezcu y protagonizada por Ricardo Darín y Belén Rueda, es una coproducción hispano-argentina que cuenta la historia de Marcelo, un hombre que recibe una llamada telefónica en la que se pone precio a la liberación de sus hijos secuestrados. Marcelo deberá asumir la fragilidad de su mundo y decidir hasta dónde está dispuesto a llegar para recuperarlo.

AFTERPARTY, dirigida por Miguel Larraya y protagonizada por Luis Fernández, Alicia Sanz, Ana Caldas y Andrea Dueso. Cuenta la historia de Carlos, joven protagonista de una exitosa serie de TV, que una mañana despierta encerrado en una enorme casa tras una fiesta salvaje junto a tres chicas a las que conoció la noche anterior. A través de un móvil desde el que no pueden llamar, comienzan a recibir vídeos que muestran las muertes de más jóvenes encerrados en la casa, ejecutadas por un personaje vestido como el asesino que aparece en la serie que protagoniza Carlos.

Con AFTERPARTY, Telecinco Cinema mantiene su compromiso de apoyo a los nuevos talentos de la industria del cine, impulsando la carrera de jóvenes directores con carreras actualmente consagradas como J.A. Bayona ('El Orfanato', 'Lo imposible'), Eduardo Chapero-Jackson ('Verbo'), Oskar Santos ('El mal ajeno') y Juan Carlos Fresnadillo ('Intacto', 'Intruders'), entre otros.

EL NIÑO, dirigida por Daniel Monzón y con Luis Tosar encabezando el reparto, se rodará en la primavera de 2013. La película cuenta la historia de tres chavales de apenas 20 años que deciden introducirse en el mundo del narcotráfico casi como un juego, reflejando cómo se vive ese mundo a los dos lados de la ley.

La película ha sido la única cinta española seleccionada para formar parte del grupo de largometrajes que recibirá una aportación financiera de Eurimages- fondo económico creado por el Consejo de Europa con el objetivo de promover el cine europeo como acción cultural a través de ayudas reembolsables.

A su vez, se encuentran en fase de desarrollo de guión, numerosas películas entre las que se encuentran:

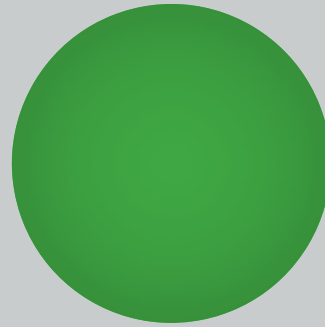
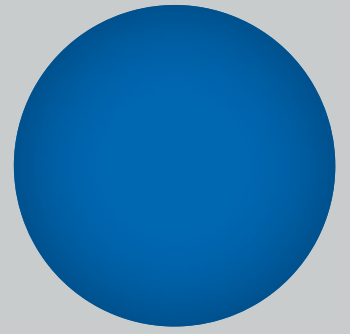
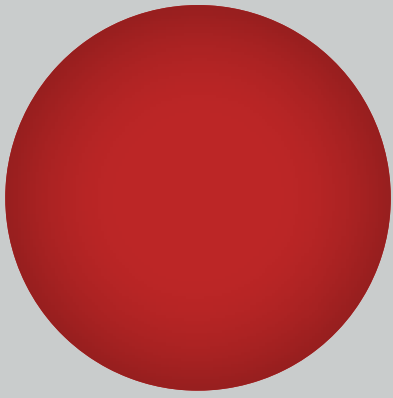
NI POR TODO EL ORO DEL MUNDO, comedia que narra las peripecias de un líder sindicalista que en plena huelga, para evitar el cierre de su fábrica, descubre que le han tocado 12 millones de Euros en el Euromillón.

PERDONA SITE LLAMO AMOR, basada en el best seller de Federico Moccia, cuenta la historia de Niki, una joven de casi 18 años a punto de enfrentarse a las pruebas de Selectividad que conoce a Alex, un exitoso publicista de 37 años al que acaba de dejar su novia tras una larga relación. A pesar de la gran diferencia de edad que existe entre ambos, se enamorarán locamente y vivirán una apasionada historia de amor.

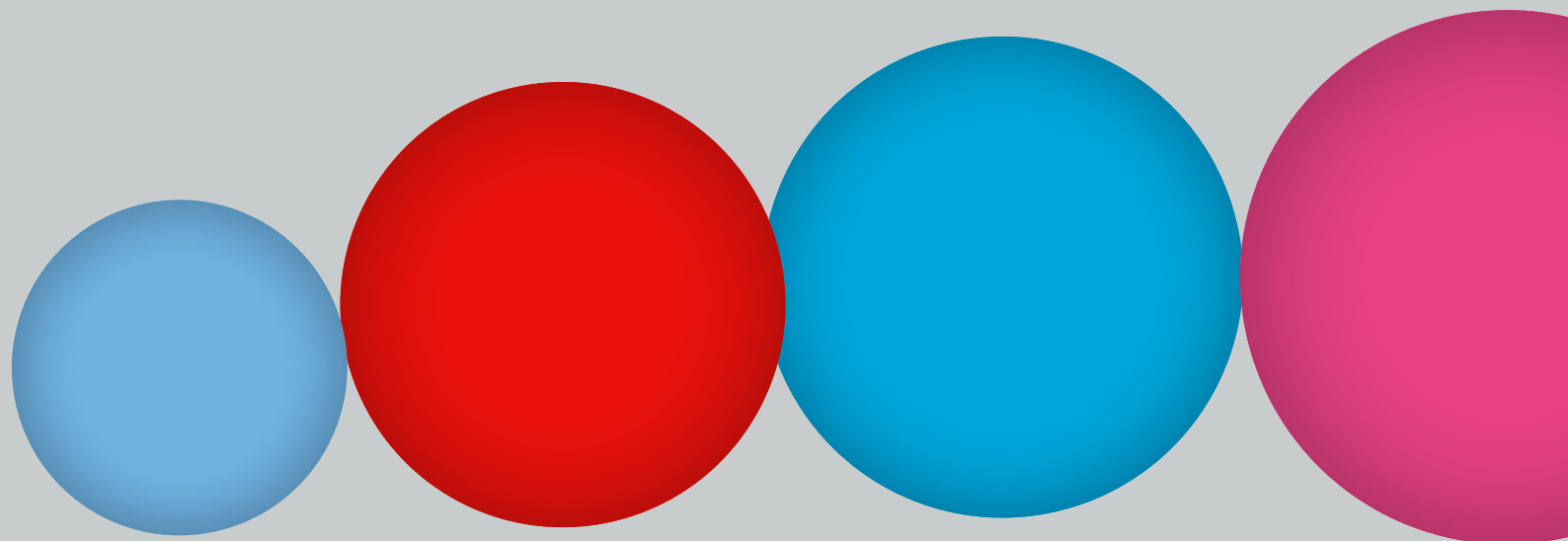
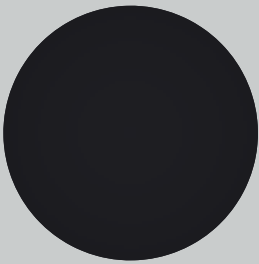
CAPTURE THE FLAG y LAS AVENTURAS DE TADEO JONES II, son los proyectos de animación de Telecinco Cinema especialmente dirigidas para el público familiar e infantil.

CAPTURE THE FLAG contará las aventuras de un millonario loco texano, Richard Carson, que quiere colonizar la Luna y explotar sus recursos naturales.

LAS AVENTURAS DE TADEO JONES 2, llevará a nuestro albañil arqueólogo a nuevos y exóticos parajes donde descubrirá los más increíbles y fantásticos tesoros.



NUESTRA PUBLICIDAD





Mediaset España, a través de Publiespaña, empresa dedicada a la explotación y gestión de recursos publicitarios, garantiza una emisión responsable de publicidad mediante su colaboración con la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante, Autocontrol), a la que se encuentra adherida.

La publicidad constituye un elemento esencial del negocio televisivo y por tanto, el Grupo considera que su responsabilidad también ha de reflejarse en la emisión de contenidos publicitarios responsables, desde el punto de vista ético, legal y de su impacto social.

Para ello no sólo tiene implantados procedimientos internos para definir el tipo de contenidos publicitarios a emitir, sino que también somete voluntariamente su publicidad al proceso de control efectuado por Autocontrol, el cual puede plantearse tanto con carácter previo a la emisión de contenidos publicitarios (consulta previa o *Copy Advice*), como posterior, ante al planteamiento de eventuales controversias o reclamaciones presentadas.

El desarrollo de la actividad publicitaria enmarcada tanto por la legislación vigente como por las guías de actuación definidas por Autocontrol, recogidas en los códigos éticos, los códigos sectoriales o en los convenios y acuerdos que aplica el Jurado, garantiza el ejercicio de una labor responsable. Dicho marco de actuación regula sobre contenidos televisivos e Infancia, publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud, argumentos ambientales en comunicaciones comerciales, publicidad infantil de juguetes, promoción de medicamentos, comercio electrónico y publicidad interactiva, bebidas espirituosas servicios de tarificación adicional, entre otros muchos asuntos¹.



¹ Para mayor información sobre asuntos regulados ver http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml



Autocontrol es una asociación sin ánimo de lucro, formada por más de 430 miembros, compuesta por los principales Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación y Asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España, que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español y pertenece a la European Advertising Standards Alliance (en adelante, EASA), organismo supranacional que engloba a todos los organismos de autorregulación publicitaria española.

Autocontrol es el encargado de gestionar el sistema español de correulación publicitaria televisiva, basado en el convenio suscrito con los operadores de televisión, la Asociación Española de Anunciantes (en adelante, AEA) y Autocontrol; y con el convenio suscrito por Autocontrol con la autoridad audiovisual del Estado (en adelante, SETSI). Este sistema permite la cooperación para la detección y corrección preventivas de la publicidad televisiva ilícita, con el objetivo, entre otros, de procurar la correcta aplicación y cumplimiento de la normativa legal y deontológica publicitaria.

Autocontrol gestiona el sistema de autorregulación de la comunicación comercial sobre la base de tres instrumentos principales: un Código de Conducta, un Jurado de la Publicidad independiente encargado de resolver las eventuales controversias y reclamaciones presentadas frente a anuncios difundidos, y un gabinete técnico que presta asesoramiento jurídico previo a la difusión de los anuncios a través del servicio de consulta previa o Copy Advice, que asesora sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión.

De conformidad con el sistema de control, cuando Publiespaña detecta que algún anuncio puede incumplir la normativa vigente y, en particular, la Ley 7/2010, de 31 de Marzo 2010, General de la Comunicación Audiovisual o los Códigos de autorregulación de contenidos televisivos e Infancia o de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud, a los que Mediaset España está adherida, procede a solicitar un informe previo sobre su corrección deontológica y legal al Gabinete Técnico de Autocontrol (llamado *copy advice*®), aceptando su dictamen y, si éste recomienda la no emisión de la publicidad, procediendo a suspender la campaña.

La Ley 7/2010 modificada en agosto de 2012, aborda aspectos tales como el refuerzo de las franjas horarias de protección al menor, enmarcando horarios de emisión para los contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores, estipulando el horario para la emisión de programas dedicados a juegos de azar y apuestas, o la abstención en horario de protección al menor de la emisión de comuni-

caciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas, entre otros asuntos.

En 2012 Publiespaña solicitó 286 Copy Advice sobre campañas publicitarias con carácter previo a su emisión y realizó 64 consultas legales sobre materia publicitaria.

Los sectores sobre los que se han solicitado los Copy Advice son los siguientes: alimentación, aperitivos, aparatos para uso estético, bebidas alcohólicas, bebidas energéticas, belleza e higiene, cadenas de restauración, calzado infantil, calzado deportivo, canal de TV, cine, clínicas de estética, coleccionables, complementos alimenticios, contactos o relaciones esporádicas, diarios y revistas, especialidades farmacéuticas, juguetes, juegos de azar y apuestas deportivas, lotería y apuestas del Estado, marcas de ropa, métodos de adelgazamiento, ópticas, parques temáticos, portal inmobiliario, profilácticos y lubricantes, perfumes y colonias, ropa interior reducción de tallas, subasta *on line*, telefonía y videojuegos.



Por otra parte, se realizaron consultas, y se acataron las respectivas resoluciones, sobre el contenido publicitario destinado al canal Boing (cadena enfocada al público infantil). Se ha consultado sobre las comunicaciones comerciales de las actividades del juego; sobre las propiedades saludables de un producto alimenticio promovido por un personaje conocido del Grupo; sobre la aparición en una publicidad institucional, de la Denominación de Origen del vino; o bien acerca de la necesidad de incluir

textos legales en la publicidad de productos pertenecientes a especialidades farmacéuticas.

Durante 2012, Mediaset España no recibió ninguna reclamación ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

A continuación se destaca la distribución general del negocio publicitario en los distintos canales que componen Mediaset España:

	Bloque total ¹	Bloques medios día ²	Bloques medios por hora ³	Minutos entre bloque y bloque ⁴	Minutos totales publicidad
TELECINCO	12	33	2	27	72.324
CUATRO	13	36	2	25	63.407
FDF	14	40	2	22	69.790
LA SIETE	14	40	2	22	69.963
BOING	12	33	2	32	15.411
ENERGY	12	33	2	28	53.408
DIVINITY	12	33	2	28	60.513

1 Se refiere a Minutos Totales de Publicidad emitidos por hora natural.




2 Se refiere a Media de Bloques de Publicidad al día.

3 Se refiere a Media de Bloques de Publicidad por hora.

4 Se refiere a Media de la Diferencia de Minutos entre la emisión de un Bloque de Publicidad y el siguiente.

Fuente: Kantar Media

Por otra parte, a través de la cesión del espacio publicitario, el Grupo contribuye a la difusión de valores asociados a determinados proyectos o instituciones sin ánimo de lucro con las que colabora.

ORGANIZACIÓN / CANAL				TOTALES
Asociación Española Contra el Cáncer	42.750	53.850	31.500	128.100
Ayudemos a un niño	44.937	103.125		148.062
Fundació Josep Carreras	352.500	128.550	90.000	571.050
Fundación Ayuda Drogadicción	1.365.000	222.225	177.300	1.764.525
Fundación Española de Fundraising- SOMOS	220.950	140.700	62.250	423.900
Fundación Plan España	186.450	14.125		200.575
Save the Children	122.250	52.650	20.700	195.600
Tarjeta Donación de Órganos	108.385	114.350	23.085	245.820
TOTALES				3.677.632

Nota: valoración en euros

The background of the page is light gray and features several large, solid-colored circles of various sizes and colors. In the top left, a red circle is partially cut off by the edge. In the top right, a dark navy blue circle is shown. In the middle left, a large green circle is partially cut off. In the center, a medium-sized blue circle is positioned. To its right, a medium-sized magenta circle is shown. In the bottom left, a small dark blue circle is shown. In the bottom center, a large red circle is shown. In the bottom right, a small light blue circle is shown.

NUESTRO EQUIPO



El Grupo Mediaset reconoce el papel fundamental que desempeñan las personas en la consecución del éxito empresarial. Por ello, considera fundamental atraer y retener el talento en sus empresas proporcionando para ello no sólo adecuados sistemas de retribución, sino también numerosos beneficios sociales y medidas de conciliación de la vida laboral y personal.

Asimismo, cabe destacar que, a pesar de la negativa evolución de la inversión publicitaria, el Grupo ha mantenido prácticamente intacta su estructura y el nivel de actividad empresarial, generando un alto nivel de confianza y estabilidad interna.

En 2012, 1.360 personas integraron el equipo humano del Grupo Mediaset, ubicadas en su mayoría en España, año en el que se han unificado las condiciones laborales del personal proveniente de las empresas fusionadas en 2011 mediante el 1^{er} Convenio de Mediaset España, concluyendo así la integración plena desde el punto de vista de personal.

Por otra parte, se ha continuado con las medidas de desarrollo y gestión del talento a través de la aplicación de ambiciosos planes de formación, la puesta en marcha de la 3^a edición del Master Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, los numerosos procesos de prácticas universitarias y de formación profesional en el Grupo y el lanzamiento del portal de empleo del Grupo, accesible a través de las diferentes páginas web del Grupo.



INFORMACIÓN SOBRE LA PLANTILLA DEL GRUPO

	2010	2011	2012
Plantilla media (nº de personas) ⁽¹⁾	1.104	1.390	1.360
Plantilla al final del periodo (nº de personas)	1.122	1.378	1.335
Promedio de edad (años) ⁽²⁾	40,38	40,63	41,52
Antigüedad media (años) ⁽³⁾	12,04	11,93	12,78
Proporción de empleo femenino (%) ⁽²⁾	46,41	49,35	49,41
Proporción de trabajadores con contrato indefinido (%) ^{(1)y (2)}	98,94	98,50	97,60
Incorporaciones	31	26	10
Índice de rotación ⁽⁴⁾	0,72	0,79	0,44

Alcance: Grupo Mediaset

⁽¹⁾ No incluye a trabajadores contratados por ETT

⁽²⁾ Datos de medios (personal de estructura + coyuntural)

⁽³⁾ Calculada a 31 de diciembre de cada ejercicio

⁽⁴⁾ Bajas no deseadas (bajas voluntarias + excedencias voluntarias) / Plantilla media * 100. (Habiéndose producido 5 bajas voluntarias y 1 excedencia).





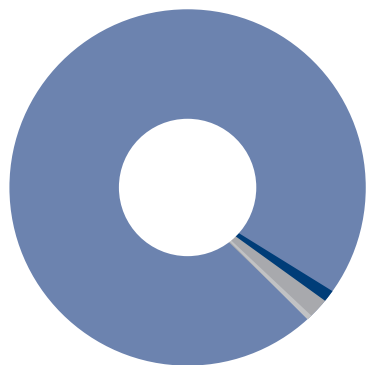
Plantilla por empresas del Grupo

	2010	2011	2012
MEDIASET ESPAÑA	704	888	1.086
PUBLIESPAÑA	153	211	205
PUBLIMEDIA GESTION	30	38	38
GRUPO EDITORIAL	2	2	2
ATLAS ESPAÑA ⁽¹⁾	186	114	-
SOGECUATRO ⁽¹⁾	-	42	-
CINTV ⁽¹⁾	-	63	-
SOGECABLE MEDIA	-	1	-
TELECINCO CINEMA	8	9	9
MEDIACINCO CARTERA	2	2	2
CONECTA 5	19	19	18
TOTAL	1.104	1.390	1.360

Alcance: Grupo Mediaset. Datos de medias anuales.

⁽¹⁾ A partir del 1 de agosto de 2011, las empresas Atlas España, Sogecuatro y CINTV se fusionaron en Mediaset España; las medias anuales de Atlas España, Sogecuatro y CINTV corresponden al período comprendido entre el 1 de enero al 31 de julio de 2011

Distribución geográfica de la plantilla

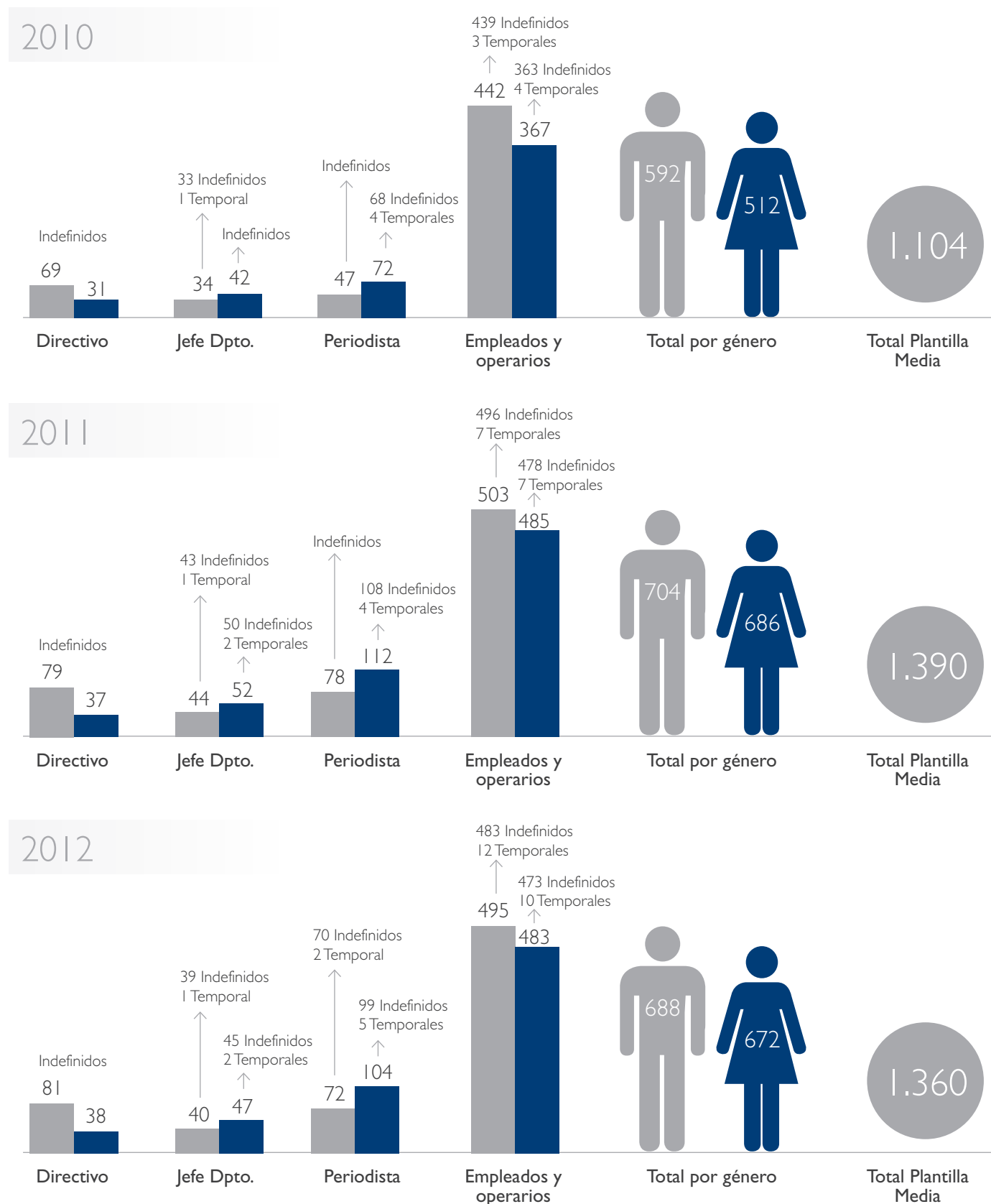


Distribución Geográfica	% sobre Total	31 Dic. 2012
BARCELONA	1,8%	24
BILBAO	0,3%	4
MADRID	97,45%	1.301
OTRAS SEDES	0,45%	6
TOTAL		1.335

Alcance: Grupo Mediaset



Desglose de la plantilla por categoría laboral, sexo y región

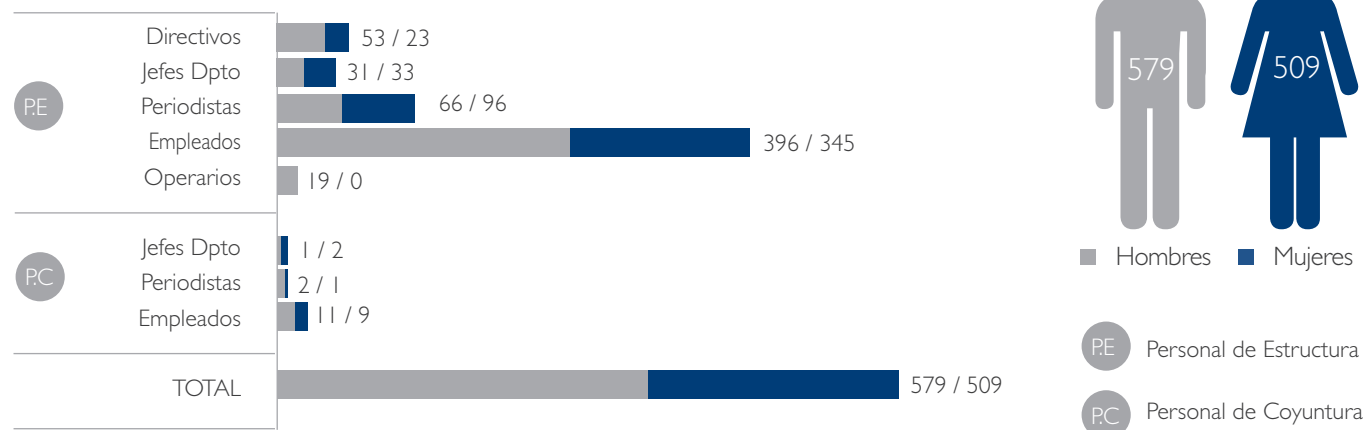


Alcance: Grupo Mediaset. Datos de medias anuales.

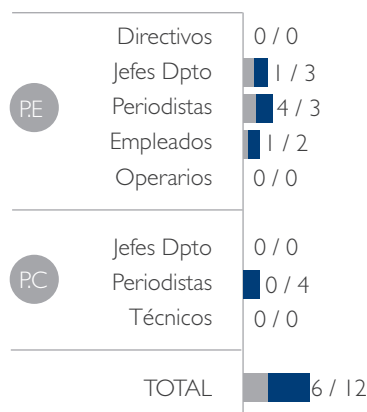


Plantilla por empresas del Grupo, por categoría laboral y por sexo

MEDIASET ESPAÑA



CONECTA 5



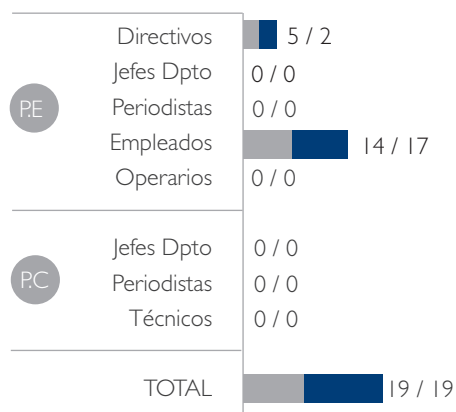
TELECINCO CINEMA



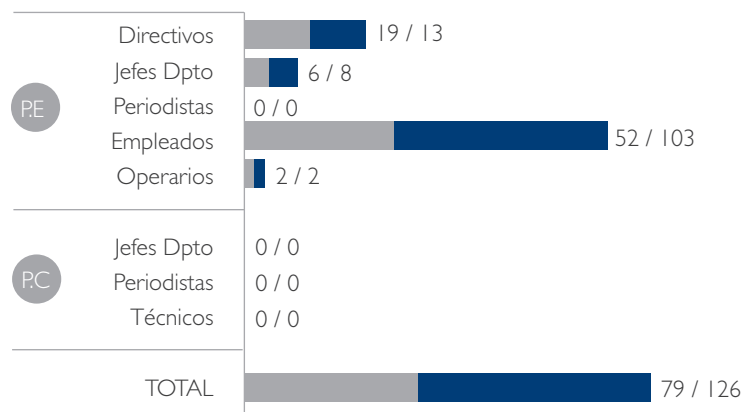
MEDIACINCO CARTERA



PUBLIMEDIA GESTIÓN



PUBLIESPAÑA

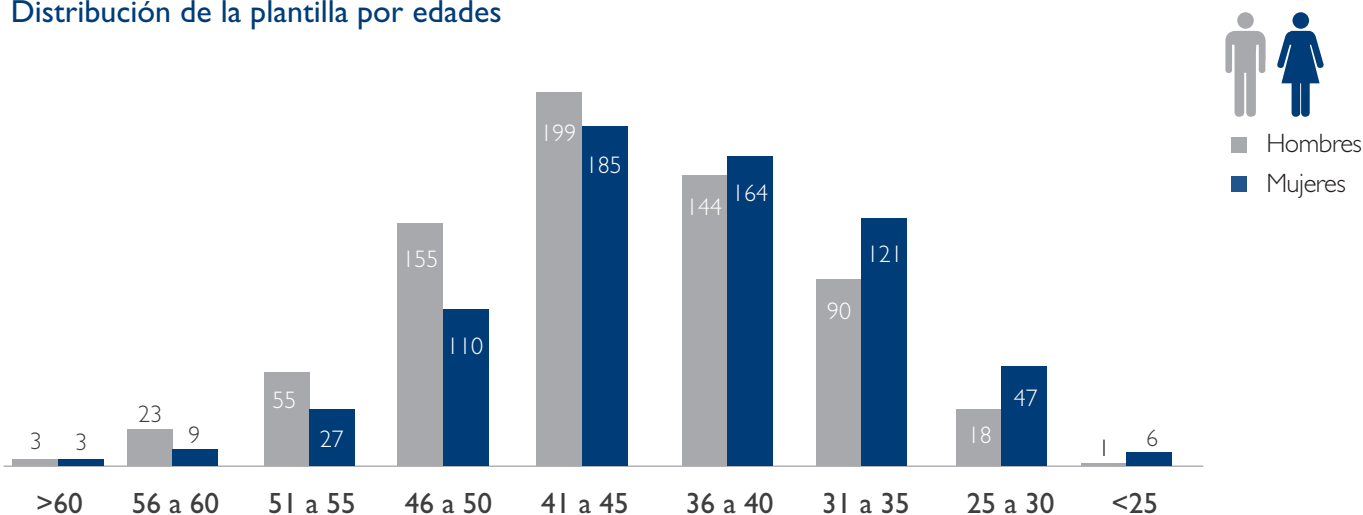


Alcance: Grupo Mediaset. Datos de medias anuales.

Nota: **personal de estructura** es aquel que tiene contrato indefinido o en prácticas pero su puesto de trabajo es considerado como estructural. **Personal coyuntural** es aquel personal con contrato de duración determinado.



Distribución de la plantilla por edades



Alcance: Grupo Mediaset. Datos de medias anuales.

Número de becarios y alumnos en prácticas

	2010			2011			2012		
	ALUMNOS PRACTICAS	BECARIOS	TOTAL	ALUMNOS PRACTICAS	BECARIOS	TOTAL	ALUMNOS PRACTICAS	BECARIOS	TOTAL
MEDIASET ESPAÑA	58	126	184	68	165	233	95	127	222
PUBLIESPAÑA / PUBLIMEDIA GESTIÓN	0	13	13		13	13	0	17	17
CONECTA 5	1	21	22		28	28	2	17	19
TOTAL GRUPO	59	160	219	68	206	274	97	161	258

Alcance: Grupo Mediaset. Datos de medias anuales

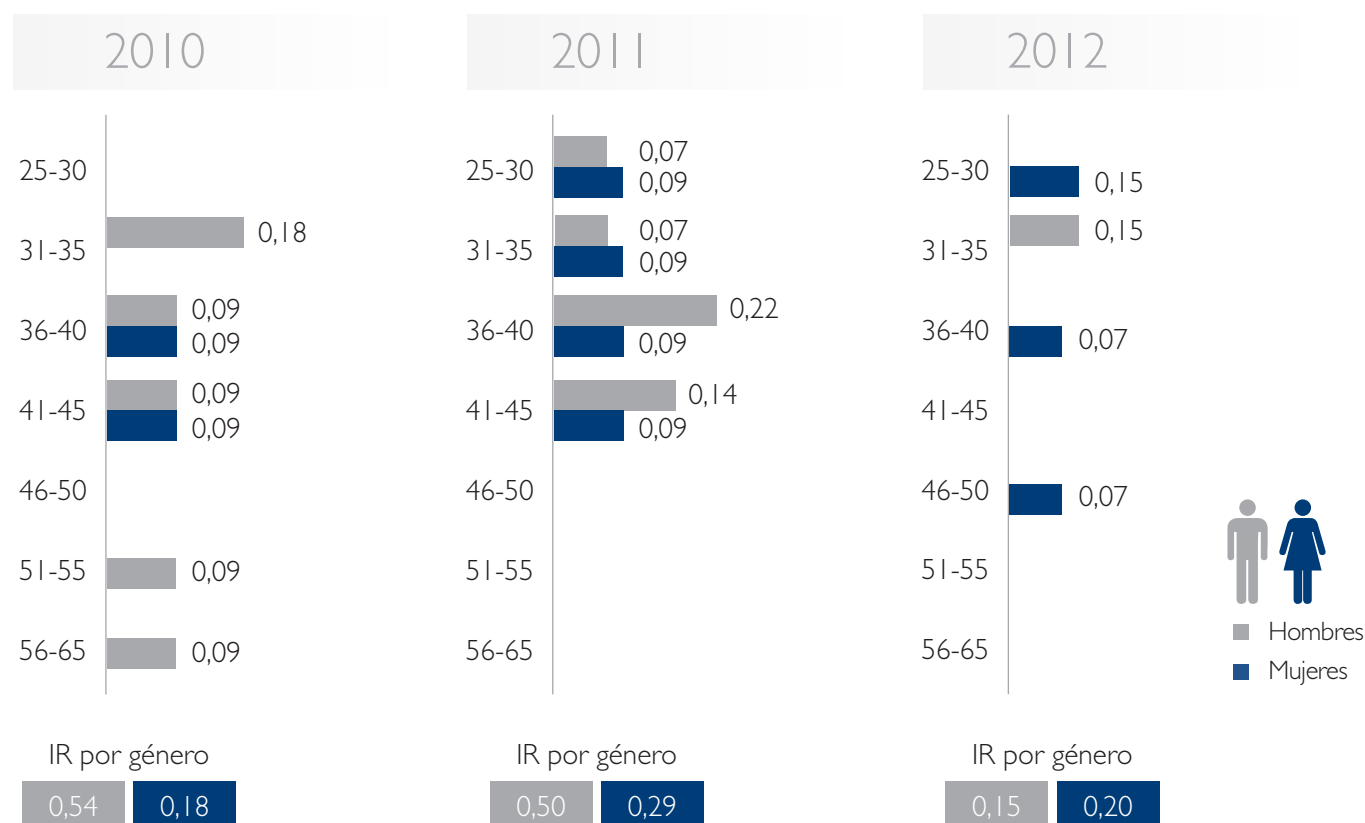
% empleados por tipo de contrato

2010		2011		2012	
INDEFINIDO	TEMPORALES	INDEFINIDO	TEMPORALES	INDEFINIDO	TEMPORALES
98,9%	1,06%	98,5%	1,5%	97,6%	2,4%

Alcance: Grupo Mediaset



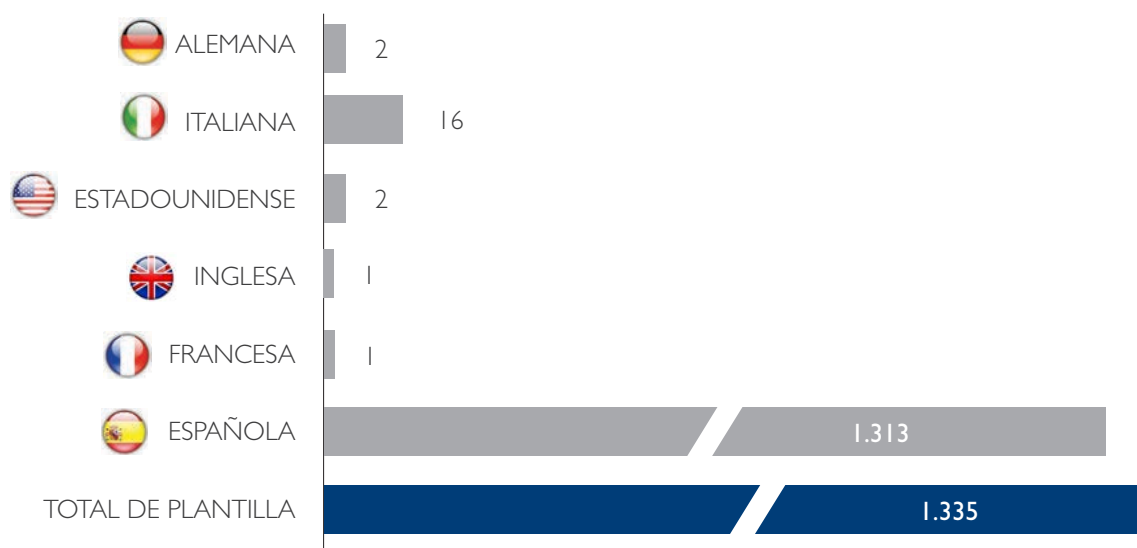
Rotación por grupo de edad, sexo y región



Alcance: Grupo Mediaset

Nota: el índice de rotación se ha calculado utilizando la siguiente fórmula: **bajas no deseadas / plantilla media año *100**

Desglose de la plantilla por nacionalidades





Número de personas extranjeras por empresa, categoría y sexo

■ Hombres ■ Mujeres

	DIRECTIVOS		JEFE DEPARTAMENTO		EMPLEADOS		OPERARIOS		TOTAL		TOTAL
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	AGREGADO
MEDIASET ESPAÑA	4		1		2	3			7	3	10
PUBLIESPAÑA	3	1				3			3	4	7
PUBLIMEDIA GESTIÓN	2	1							2	1	3
TELECINCO CINEMA				1						1	1
MEDIACINCO						1				1	1
CONECTA 5											
TOTAL	9	2	1	1	2	7	0	0	12	10	22





RELACIÓN CON EMPLEADOS

En todas las empresas del Grupo se aplica un Convenio Colectivo, siendo en algunas de ellas específico para la empresa, en los que la negociación se realiza entre

la Dirección y el Comité de Empresa por mayoría de las partes y en otras, es aplicable el Convenio Colectivo del sector.

Convenios Colectivos aplicables en 2012 para cada empresa

MEDIASET ESPAÑA ¹	Xº CC de Mediaset España Comunicación(empresa)
PUBLIESPAÑA	CC Empresas Publicidad (sector)
PUBLIMEDIA GESTIÓN	CC Empresas Publicidad (sector)
CONECTA 5	CC Oficinas y Despachos Madrid (sector)
MEDIACINCO CARTERA	CC Oficinas y Despachos Madrid (sector)
TELECINCO CINEMA	CC Oficinas y Despachos Madrid (sector) y Xº CC Mediaset España Comunicación (asimilados en determinadas condiciones)

¹ Hasta el 30 de septiembre de 2012 se aplicó a los trabajadores de Sogecuatro y Cintv el II CC del Grupo Sogecable, dada la vigencia del mismo.

Mediante el Xº Convenio Colectivo de Mediaset España se ha materializado la unificación de las condiciones laborales del personal proveniente de las empresas fusionadas en 2011.

La aplicación del convenio correspondiente, para los contratos realizados directamente por Mediaset España, no diferencia entre trabajadores fijos y temporales. En cuanto a los trabajadores contratados por ETT, se aplica la legalidad vigente que supone la aplicación de las mismas condiciones de salario, jornada, etc, correspondientes al puesto ocupado.

Porcentaje de empleados cubiertos por un Convenio Colectivo para cada empresa

31 Dic. 2012	PERSONAL INCLUIDO EN CC	% PLANTILLA CUBIERTA
MEDIASET ESPAÑA	981	91%
PUBLIESPAÑA	184	100%
PUBLIMEDIA GESTIÓN	37	100%
TELECINCO CINEMA	9	100%
CONECTA5	17	100%
MEDIACINCO CARTERA	2	100%



Las personas no cubiertas por el Convenio Colectivo aplicable en la empresa en la que trabaja son Directivos o colectivos especiales, como por ejemplo artistas, que están excluidos expresamente de sus ámbitos de aplicación.

La libertad de asociación, la libertad sindical y la libertad de negociación colectiva son derechos fundamentales, y como tales son reconocidos y respetados en todas las empresas de Mediaset España.

Durante el ejercicio 2012 no se detectaron situaciones en las que el derecho de libertad de asociación o el de acogerse a Convenios Colectivos corriera riesgos.

Los procedimientos pertinentes ante cambios organizativos significativos se rigen por lo establecido en el Estatuto de los Trabajadores, el cual contempla los procedimientos de información y consulta aplicables. Adicionalmente, el Convenio Colectivo de Empresa de Mediaset España establece ciertas especificaciones en cuanto a plazos mínimos de preaviso que afectan a su plantilla, tal y como se detalla a continuación:

- Comunicación del trabajador de baja voluntaria en la empresa: 15 días.
- Solicitud del trabajador de excedencia voluntaria así como para la reincorporación posterior: 45 días.
- Fijación del calendario de vacaciones: entre el Comité de Empresa y la Dirección de la Empresa en el primer cuatrimestre de cada año.
- Períodos de prueba para nuevas incorporaciones: 6 meses para técnicos titulados, 3 meses para los demás, y 15 días para personal no cualificado.
- Procedimiento establecido de convocatoria interna para cobertura de puestos de nueva creación: comunicación al comité con 2 días hábiles de antelación a la fecha de la convocatoria interna. Plazo de presentación de candidatos: 5 días mínimo.
- Imposición de sanciones faltas graves y muy graves: obligatoria tramitación previa de expediente contradictorio comunicada al interesado y a los representantes de los trabajadores.

- Planificación de los turnos: como mínimo antelación mensual, dándose a conocer a los interesados con una antelación mínima de 2 semanas.
- Horario por Convocatoria (que afecta fundamentalmente al personal asignado a plató, estudios, producción, realización y servicios artísticos): las alteraciones horarias deben darse a conocer al trabajador con carácter habitual con un mínimo de 12 horas sobre el comienzo de la jornada.
- Bolsa de 25 horas retribuidas: exigible previo aviso al superior inmediato y justificación del tiempo empleado.
- Período de preaviso para la denuncia del Convenio Colectivo de un mínimo de 2 meses de antelación al término de su período de vigencia o al de cualquiera de sus prórrogas. En caso contrario, se entenderá prorrogado de forma tácita.

En cuanto a las indemnizaciones con motivo de la finalización de la relación laboral, son aplicables las correspondientes legalmente salvo excepciones negociadas a nivel Directivo, en cuyo caso se encuentran recogidas en los contratos de trabajo las condiciones particulares de indemnización con motivo de la extinción del contrato de trabajo.

La gestión de los derechos de imagen, propiedad intelectual e industrial del personal de carácter artístico es abordada por Mediaset España mediante el establecimiento de cláusulas específicas de cesión de derechos renunciabiles de propiedad intelectual, industrial y de imagen, en sus contratos de trabajo. Por otra parte, determinados profesionales cuyo contenido de trabajo puede ser considerado por Mediaset España como de carácter confidencial o exclusivo, tales como artistas o determinados directivos, tienen establecido en sus contratos de trabajo cláusulas específicas que garantizan dicha exclusividad o confidencialidad.

Por su parte, la participación de los menores en espectáculos públicos se realiza siguiendo los criterios y procedimientos establecidos al respecto por la Consejería de Empleo de la Comunidad de Madrid. Asimismo, se coordinan las citaciones para la grabación en las que participen menores con los horarios lectivos, para permitir el adecuado desarrollo formativo de los menores, a la vez que se garantiza la asistencia de los tutores legales a dichas sesiones.



Igualdad de oportunidades

En agosto de 2012, se firmó el Xº Convenio Colectivo de Mediaset España, en el cual se acuerda expresamente que el Plan de Igualdad de Mediaset España será aplicable durante la vigencia de dicho convenio es decir, hasta el 31 de diciembre de 2013.

El Xº Convenio Colectivo de Mediaset España recoge, en su artículo 7, la constitución de una nueva **Comisión de Igualdad**, que será la encargada de velar por la correcta aplicación del Plan de Igualdad de Mediaset España, así como de evaluar su grado de cumplimiento, consecución de los objetivos señalados y resultados obtenidos tras la implantación del mismo.

En general, durante el año 2012, los asuntos específicos en materia de igualdad y conciliación han sido tratados dentro del seno de la negociación colectiva, en el marco de las actuaciones de la Comisión de Igualdad, dando como resultado mejoras entre las cuales destacan las siguientes:

- Mejora de la flexibilidad horaria: la pausa mínima diaria entre jornadas, para aquellos horarios divididos en dos bloques, se reduce a 40 minutos.
- Mejora en las medidas de conciliación: posibilidad de fraccionar en horas los 3 días de asuntos propios para

su utilización adecuada a las necesidades de los trabajadores.

- Se amplía el período en el que existe la posibilidad de realizar una jornada intensiva, extendiéndose a Semana Santa y Navidad, principalmente para adaptarlo al período escolar.
- Se implanta la aplicación de la retribución flexible, posibilitando a los trabajadores modificar la distribución de su estructura salarial pasando a percibir una parte de la retribución dineraria en retribución en especie y aplicarse así los beneficios fiscales legalmente previstos. Actualmente se han implantado: cheques guardería, seguros médicos y tarjeta transporte.
- Nueva preferencia en el turno de vacaciones, estableciendo un sistema rotativo anual que garantiza que todos los trabajadores, independientemente de su situación personal o familiar, puedan tener la opción de preferencia de elección.

Durante 2012 se han negociado y firmado los Planes de Igualdad y se ha mantenido el Procedimiento para la Gestión de los Riesgos Psicosociales y las situaciones de acoso en el entorno laboral en las empresas del Grupo, tal y como se resume a continuación:

EMPRESA	POLÍTICA	VIGENCIA
MEDIASET ESPAÑA	II PLAN DE IGUALDAD (prórroga)	I de enero a 31 de diciembre 2012
	PROC. GESTIÓN RIESGO PSICOS.Y ACOSO	Desde noviembre 2009
PUBLIESPAÑA Y PUBLIMEDIA	III PLAN DE IGUALDAD (prórroga)	I de enero a 31 de diciembre 2012
	PROC. GESTIÓN RIESGO PSICOS.Y ACOSO	Desde mayo 2010
CONECTA 5	III PLAN DE IGUALDAD (prórroga)	I de enero a 31 de diciembre 2012
	PROC. GESTIÓN RIESGO PSICOS.Y ACOSO	Desde noviembre 2009
MEDIACINCO CARTERA Y TELECINCO CINEMA	PROC. GESTIÓN RIESGO PSICOS.Y ACOSO	Desde noviembre 2009



El “Agente de Igualdad” contribuye a garantizar el adecuado cumplimiento de las políticas definidas, siendo responsable de:

- Informar y orientar a los posibles usuarios sobre las medidas contenidas en el Plan de Igualdad.
- Coordinar a las personas correspondientes para una correcta aplicación de las medidas adoptadas en todas las áreas de la empresa que se ven afectadas.
- Elaborar información sobre la aplicación del Plan de Igualdad y propuestas para su mejora.
- Aplicar e informar sobre las posibles novedades legislativas que surjan relacionadas con alguna de las materias incluidas en el Plan de Igualdad.

Así, durante 2012 ha llevado a cabo las siguientes actuaciones:

- Información de seguimiento: entrega del informe anual a la Comisión de Igualdad y al Comité de Empresa de Mediaset España sobre el seguimiento de la aplicación de la igualdad de trato y no discriminación, representatividad de mujeres y hombres en la empresa, así como sobre la funcionalidad y aplicación de las medidas contenidas en el Plan de Igualdad y otros puntos destacables en materia de conciliación.
- Participación en la elaboración y aplicación de los tres Planes de Igualdad vigentes durante el año 2012: II Plan de Igualdad de Mediaset España, III Plan de Igualdad de Publiespaña/Publimedia Gestión y III Plan de Igualdad de Conecta 5.
- Campaña de comunicación: se ha llevado a cabo una actualización de la Guía de Medidas de Conciliación así como del apartado de Igualdad específico de la Intranet Corporativa que han sido adaptadas a las medidas acordadas en el Xº Convenio Colectivo de Mediaset y en el Plan de Igualdad vigente.

El **Procedimiento para la gestión de los riesgos psicosociales y situaciones de acoso en el entorno laboral**, que engloba todas las medidas encaminadas a eliminar y prevenir el acoso sexual y/o la discriminación por razón de sexo, aborda principalmente las siguientes materias:

- Declaración empresarial de principios de igualdad de trato y no discriminación.
- Medidas preventivas orientadas a actuar en el origen de los riesgos.
- Desarrollo de procedimientos de intervención específicos.
- Seguimiento de las actuaciones llevadas a cabo.

El propio procedimiento establece un sistema de seguimiento de su funcionalidad, analizando la idoneidad y practicidad de su contenido.

Adicionalmente, el **Código Ético** de Mediaset España recoge la garantía y el respeto del principio de igualdad de oportunidades y no discriminación en cualquier índole, especialmente en todo lo referente al acceso al empleo, condiciones de trabajo, la formación, el desarrollo y la promoción de profesionales. El Código Ético destaca de forma explícita el compromiso empresarial en esta materia, entre otros, con la creación de la figura de Agente de Igualdad (que desarrolla funciones de información, orientación y coordinación) así como el establecimiento de medidas que eliminen y prevengan las situaciones de acoso en el entorno laboral.

Así mismo declara una política de “tolerancia cero” respecto de cualquier comportamiento abusivo, humillante, ofensivo o que pueda ser calificado como acoso, tanto físico como psicológico, especialmente aquellos basados en motivos de raza, color, sexo, religión, origen étnico, nacionalidad, edad, situación personal y familiar, orientación sexual, discapacidad, estado físico o cualquier otro comportamiento prohibido por la Ley.

Para lograr la efectiva aplicación de las medidas definidas, Mediaset España apuesta por una reforzada política de comunicación interna en materia de igualdad y no discriminación. La empresa difunde y mantiene a través de sus canales de comunicación interna toda la información relevante en esta materia, principalmente a través de las circulares informativas, en la Intranet corporativa y en el Portal del Empleado, donde existe un apartado específico de “Igualdad” y donde se encuentra publicado el contenido íntegro de todos los Planes de Igualdad y de los Procedimientos para la gestión del riesgo psicosocial y las situaciones de acoso en el entorno laboral, lo que garantiza su conocimiento por toda la plantilla.



En 2012 no se ha producido ningún incidente en materia de discriminación. Los diagnósticos de situación realizados antes de establecer los objetivos de los Planes de Igualdad no detectaron ninguna situación que pudiera considerarse discriminatoria o constitutiva de una desigualdad en el ámbito laboral por razón de sexo u otro motivo susceptible de generar alguna discriminación.

Los Convenios Colectivos aplicables a las distintas empresas del Grupo recogen oficialmente las tablas salariales para cada categoría profesional y desarrolla el régimen retributivo aplicable, independientemente del sexo, indicando los complementos salariales y sus condiciones. Los Convenios Colectivos garantizan una aplicación igualitaria de la retribución de hombres y mujeres que ocupan un mismo puesto de trabajo, tanto en lo que respecta al salario base como a los complementos de puesto de trabajo. Excepcionalmente, algunas personas tienen asignado un complemento denominado ad-personam que obedece a determinadas circunstancias personales o relativas a la situación de confianza del puesto que ocupan, complemento que se negocia independientemente del género de la persona.

El Grupo Mediaset integra a las personas con discapacidad en el desarrollo de su actividad, manteniendo durante el ejercicio 2012 el número de puestos laborales cubiertos por personas con discapacidad.

Número de trabajadores con discapacidad por categoría laboral

	2010	2011	2012
Directivo	1	1	1
Jefes dpto.			
Periodista			
Empleados	5	4	4
Operarios			
Total	6	5	5

Alcance: Grupo Mediaset

Beneficios sociales

Las condiciones de los trabajadores relativas a beneficios sociales, seguros o medidas de conciliación, se encuentran incluidas en los Convenios Colectivos y planes de igualdad que les son de aplicación con carácter general. Para el personal excluido del convenio, estas condiciones son recogidas en sus contratos de trabajo particulares.

Así, el Grupo Mediaset ofrece una serie de beneficios sociales a sus empleados, independientemente de la duración de la jornada o el carácter temporal o indefinido de su relación contractual, entre los que cabe destacar los siguientes:

- **Seguro de invalidez y fallecimiento** a favor de todos los empleados del Grupo.
- **Complementos en Incapacidad Temporal.** En dicha situación se complementa al 100%, el salario funcional, complementos salariales personales y complementos de puesto de trabajo de convocatoria y turno. A partir del primer mes se complementa al 100% el salario funcional y complementos salariales personales.
- **Complemento del salario** en las situaciones de suspensión del contrato de trabajo por maternidad y suspensión del contrato de trabajo por paternidad: durante el tiempo en que duren dichas situaciones se percibirá un complemento que sumado a la prestación de la Seguridad Social resulte equivalente al 100% del salario funcional y complementos personales.
- **Becas de estudio** (incluyendo idiomas) por importes de entre el 40% y el 75% para atender gastos de matrícula y honorarios de los centros de enseñanza.
- **Comedor de Personal** gratuito para todos los empleados del grupo, durante los días en que desarrollen actividad laboral.
- **Anticipos especiales**, además de los anticipos ordinarios sobre nómina o parte devengada de las pagas extras, existen anticipos especiales, a descontar hasta en 18 meses, para atender situaciones diversas: adquisición de primera vivienda, desahucio de la vivienda o necesidad de reparaciones urgentes o imprescindibles en la misma, atención a la salud del trabajador o familiares, otras situaciones excepcionales que pudieran originar un grave quebranto.



- **Subvención de gimnasio** para determinadas categorías profesionales.
 - **Reparto de juguetes** en Navidad para hijos de empleados de hasta 17 años de edad.
 - **Cesta de Navidad** para cada empleado.
 - **Aparcamiento** para empleados en la empresa.
 - **Servicio de ruta para acceso al trabajo**, que conecta las instalaciones de Mediaset España con estaciones de Cercanías y de Metro, pese a la existencia de líneas públicas de autobuses urbanos e interurbanos.
 - **Club del Empleado** (ofertas, descuentos). Los trabajadores pueden beneficiarse, por medio de una sección en la intranet corporativa, de diferentes ofertas, descuentos y promociones, en productos, actividades, espectáculos, centros de ocio etc, siempre en mejores condiciones que en el mercado.
 - **Seguro médico** subvencionado por la empresa para Directivos del grupo y ofertas para el resto de empleados.
 - **Retribución flexible:** permite modificar la distribución de la estructura salarial optando por percibir una parte de la retribución dineraria bruta, en retribución en especie y aplicarte así los beneficios fiscales que legalmente están establecidos. Actualmente los bienes y servicios ofrecidos por la empresa como retribución flexible son los siguientes: Seguros de salud, cheques guardería y tarjeta transporte.
 - **Permiso por maternidad:** los Planes de Igualdad vigentes en 2012 establecen la prórroga de la mejora de la previsión legalmente establecida (artículo 48.4, primer párrafo del Estatuto de los Trabajadores) relativa a la suspensión del contrato por maternidad, acordando su ampliación en una semana adicional, con carácter de permiso retribuido.
 - **Lactancia:** los Planes de Igualdad vigentes en 2012 han mantenido la ampliación del permiso por lactancia a trece días laborables.
- En cuanto a aquellas empresas en las que es aplicable el Convenio Colectivo de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid, se prevé para la lactancia acumulada un permiso retribuido de quince días laborables.
- **Flexibilidad horaria:** en 2012 el Convenio Colectivo de Mediaset España ha establecido una mejora a la flexibilidad horaria consistente en establecer una separación mínima de pausa en el turno partido de 40 minutos, permitiendo así acortar la presencia mínima en el centro de trabajo.
- Por otra parte, establece para aquellos departamentos que la organización del trabajo así lo permita, un margen de flexibilidad diaria en horario ordinario (continuado o partido) que se distribuye hasta en treinta minutos con anterioridad a la hora de entrada y/o pausa de comida del horario del trabajador/a y hasta treinta minutos con posterioridad a la hora de entrada y/o pausa de comida del horario del trabajador/a.

Asimismo, aquellos trabajadores con horario a turno, siempre que se garantice la continuidad del servicio, disponen de un margen de flexibilidad diaria consistente en treinta minutos sobre el horario de entrada, debiendo recuperarse los minutos de flexibilidad empleados con periodicidad semanal.

Medidas de conciliación vida familiar/personal y laboral

El Grupo Mediaset mantiene su apuesta por acercar a sus trabajadores, medidas que permitan una mejor conciliación de la vida familiar/personal y laboral y por tanto, un mejor desarrollo personal y profesional. A través de la "Guía de medidas de conciliación", guía habilitada en el Portal del Empleado, se facilita toda la información necesaria sobre las medidas implantadas. Entre las medidas llevadas a cabo destacan las siguientes:

- **Protección al embarazo:** como medida encaminada a favorecer la protección de la maternidad, las trabajadoras embarazadas disponen de la reserva de una plaza de aparcamiento en las instalaciones de Fuenca-rral, desde el mismo inicio de su estado de gestación.



El Convenio Colectivo de Mediaset España establece la posibilidad a las mujeres embarazadas que estén asignadas a un horario por convocatoria (que implica alteraciones constantes de horario) puedan suspender temporalmente dicha asignación a partir del sexto mes de gestación y durante el período de lactancia;

- **Fraccionamiento permiso retribuido:** en caso de nacimiento de hijo, fallecimiento, accidente, enfermedad grave y hospitalización o intervención quirúrgica sin hospitalización que precise reposo domiciliario, de un familiar de hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad, con el objeto de atender a la finalidad del propio permiso que es facilitar el acompañamiento necesario al familiar, o realizar determinadas gestiones administrativas, se establece la posibilidad de fraccionar 1 de los días de permiso en horas, para su utilización de una forma flexible que sea acorde con las necesidades del/a trabajador/a y que favorezca la organización familiar.
- **Adelanto de días de vacaciones del año siguiente:** los Planes de Igualdad aplicables en 2012 para Mediaset España, Conecta 5 y Publiespaña establecen que, en caso de necesidad motivada por enfermedad grave de familiares hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad, se podrá anticipar el disfrute de hasta cinco días de vacaciones correspondientes al año siguiente, cuando se hayan agotado todos los días de vacaciones, así como, en su caso, los tres días de permiso para asuntos particulares, correspondientes al año en curso.

Adicionalmente, Mediaset España recoge en Convenio Colectivo otras medidas que permiten conciliar la vida laboral y familiar de los trabajadores/as:

- **Bolsa de horas retribuidas:** cada trabajador dispone de 25 horas anuales que posibilitan la realización de actividades personales tales como asistencia a consulta médica propia o acompañando a un familiar de hasta primer grado de consanguinidad, gestiones administrativas diversas, para trámites de adopción, asistencia a reuniones escolares de los hijos, o a exámenes.
- **Permiso retribuido,** por el tiempo necesario, para asistencia por el trabajador a facultativos especialistas de la Seguridad Social.

- **Permiso para asuntos particulares:** cada trabajador dispone de 3 días anuales para la atención de asuntos particulares (pudiendo fraccionar los 3), de libre disposición, y que no requieren de justificación posterior en cuanto al destino que se dé a tales días.
- **Vacaciones:** 27 días laborables de vacaciones para el personal que realiza jornada de 38 horas y 20 minutos semanales, 37 días laborables para el personal que realiza jornada de 40 horas semanales (a turnos), 29 días laborables para el personal que realiza una jornada de 38 horas y 45 minutos semanales y 32 días para aquellos trabajadores que hayan prestado su jornada anual en un horario íntegramente nocturno.
- **Horario especial de verano, Semana Santa y Navidad:** con salida a las 15:00 horas siempre que lo permiten las necesidades de la organización del trabajo.
- **Reducción de horario los viernes:** la distribución de la jornada semanal posibilita que, en aquéllos puestos en los que lo permite la organización del trabajo, la jornada de los viernes sea de 6 horas continuadas, siendo la hora habitual de salida las 15:00 horas.
- **Nacimiento de hijo:** los dos días por nacimiento de hijo son hábiles.
- **Permiso retribuido de 1 día por matrimonio de padres, hijos o hermanos:** el permiso es de 2 días (no siendo retribuido el segundo) si tiene lugar fuera de la Comunidad de Madrid.
- **Mejoras en el permiso por matrimonio:** se establece la posibilidad de que el permiso se comience a disfrutar con 3 días de antelación a la celebración. Si la celebración coincide con sábado, domingo o festivo, se computa el período de 15 días a partir del primer día natural siguiente.
- **Equiparación en materia de permisos** entre la pareja de hecho y el cónyuge.



MEDIDA	NO. BENEFICIARIOS 2012
Seguro de invalidez y fallecimiento	100% de los/as empleados/as
Complemento IT	Mediaset España: 165 Publiespaña: 26 Publimedia: 4 Conecta 5: 11
Complemento Maternidad	Mediaset España: 36 Publiespaña: 20 Publimedia: 2 Mediacinco: 1
Complemento Paternidad	Mediaset España: 35 Publiespaña: 6 Publimedia: 1
Semana adicional de permiso maternal	Mediaset España: 31 Publiespaña: 20 Publimedia: 2
Lactancia 13 días hábiles	17
Flexibilidad horaria diaria (CC Mediaset)	326
Becas año 2012	Mediaset España: 102 Telecinco Cinema: 1 Publiespaña: 3 Publimedia: 3 Total: 109 becas
Anticipos Especiales	En 2012 se han entregado cinco anticipos especiales a los empleados de Mediaset España
Seguro Médico	Condiciones económicas más beneficiosas para el 100% de los empleados que lo soliciten. Seguro Médico como retribución flexible aplicable a todos los empleados. Seguro Médico aplicable a todos/as los/as directivos/as y Jefes/as de Departamento (Grupo Publiespaña) que así lo soliciten.
Reparto Juguetes (Navidad)	En 2012 se entregaron 1.238 juguetes a hijos de trabajadores/as de todo el grupo.
Comedor de personal gratuito (Madrid) /Cheques Gourmet (Delegaciones)	100% de los/as empleados/as.

(Continúa página siguiente)



(Continuación)

MEDIDA	NO. BENEFICIARIOS 2012
Subvención gimnasio (colectivos necesarios)	7 Operadores de Grúa 2 reporteros gráficos (ENG's) Por razones preventivas de salud de los trabajadores, se han otorgado dichas subvenciones.
Cesta de Navidad	1346 cestas entregadas.
Servicio de ruta	Aplicable al 100% de los/as empleado/as (Madrid)
Club del Empleado/a (ofertas en Medianet)	Aplicable al 100% de los/as empleados/as
Aparcamiento centro de trabajo	Pueden beneficiarse todos/as los/as empleados/as, teniendo una capacidad aproximada de 500 plazas en las propias instalaciones de Fuencarral, 50 plazas en el Cuartel, 18 plazas en la vía de servicio y 112 plazas en Bilma.
Reserva aparcamiento embarazadas	En 2012 se han entregado 23 plazas reservadas por este motivo.
Reserva aparcamiento por motivos médicos	En 2012 se han entregado 8 plazas

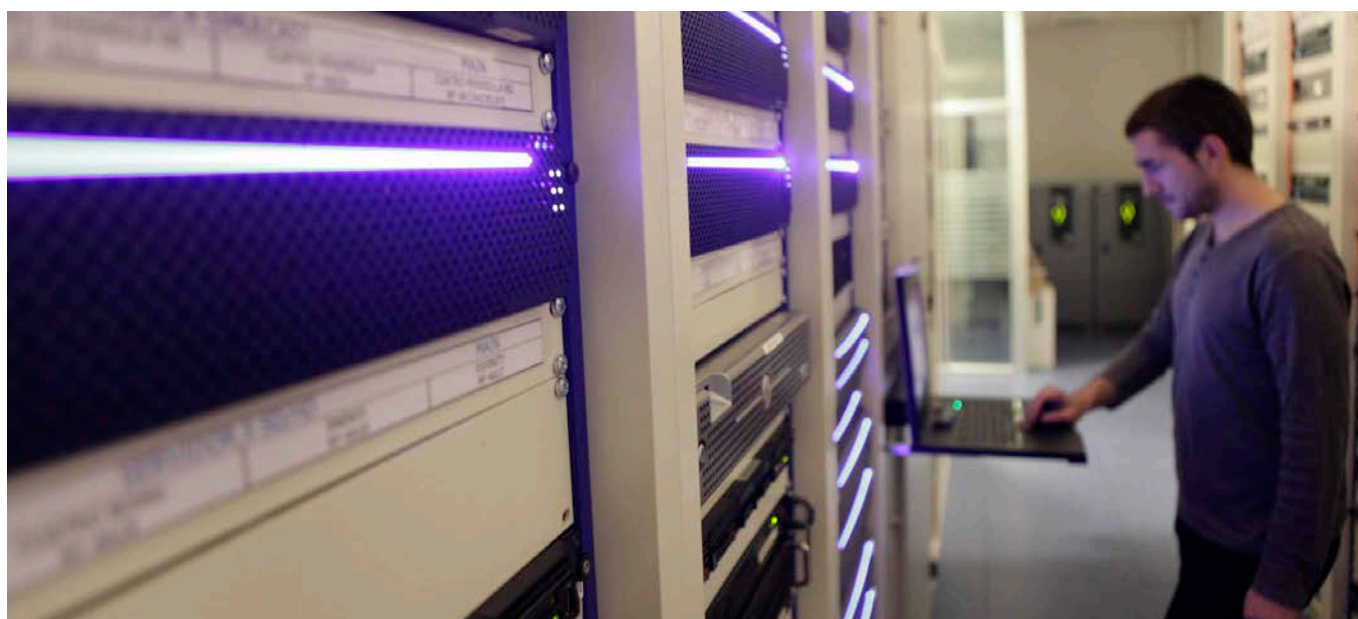




Tasa de retorno al trabajo y retención después de un permiso parental

	2010	2011	2012
N° de mujeres que han tenido permiso parental.	26	52	59
Porcentaje de mujeres que han terminado un permiso parental	100%	100%	100%
Porcentaje de mujeres que se han reincorporado después de un permiso parental	100%	100%	100%
Porcentaje de mujeres que siguen en su puesto 12 meses después de terminar un permiso parental (en el ejercicio anterior)	100%	100%	100%
N° de hombres que han tenido permiso parental	19	30	42
Porcentaje de hombres que han terminado un permiso parental	100%	100%	100%
Porcentaje de hombres que se han reincorporado después de un permiso parental	100%	100%	100%
Porcentaje de hombres que siguen en su puesto 12 meses después de terminar un permiso parental (en el ejercicio anterior)	100%	100%	100%

En todos los casos en los que se ha disfrutado de un permiso parental, se ha producido la reincorporación y retención del puesto de trabajo





Formación

Durante 2012, pese a la situación de crisis económica y políticas de reducción de gastos, Mediaset España ha continuado su apoyo a las actividades formativas de su personal, llevando a cabo programas enfocados al desarrollo de habilidades y a la capacitación técnica de nuevos entornos. De este modo, y con carácter transversal a todo el Grupo, con motivo de la migración a una nueva versión de Office, se han impartido acciones dirigidas a la formación en el nuevo entorno así como de ofimática avanzada. Por otra parte, también se han abordado acciones de formación dirigidas a la capacitación en el manejo de nuevo equipamiento técnico y se ha mantenido una política continuista en el Programa de Formación en Idiomas. El Plan de Formación bienal de Publiespaña y Publimedia ha mantenido continuidad en el desarrollo de habilidades directivas y de gestión.

Asimismo, enmarcado dentro del Plan de Formación bienal, se ha dado continuidad a la formación en habilidades directivas, gestión de la adversidad y habilidades de gestión en el Grupo Publiespaña.

El grado de satisfacción con la formación impartida es evaluado a través de la cumplimentación de cuestionarios al término de los programas formativos, y a través de reuniones periódicas con los responsables.

Participantes por tipos de formación

	2010	2011	2012
Idiomas	94	70	77
Formación en grupos	574	1.036	444
Seminarios y congresos	215	50	30
Programas master	6	6	6
Online / Telemático	89	296	72
Becas de estudio concedidas	93	84	109

Alcance: Grupo Mediaset y empleados de ETT

Nota: los datos corresponden a número de participantes por tipo de formación, pudiendo un mismo participante, asistir a distintas actividades formativas.

Horas de formación, desglosado por categoría laboral y por sexo

	2010		2011		2012		RATIO DE HORAS DE FORMACIÓN	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Directivo	1.282	363	1.478	741	2.178	1.082	26,89	28,47
Jefes dpto.	428	823	619	1.111	1.092	499	27,30	10,62
Periodista	99	182	1.573	2.101	-	9	0	0,09
Empleados y operarios	4.164	4.280	8.059	7.870	3.124	5.623	6,31	11,64
ETT	113	360	282	603	4	90	(*)	(*)
Total	6.086	6.008	12.011	12.426	6.398	7.303	9,30	10,87
	12.094		24.437		13.700			

Alcance: Grupo Mediaset

* En lo que respecta a la formación brindada al personal contratado a través de ETT, no se efectúa el ratio de horas por persona dado que el sistema de registro contabiliza el número de contratos firmados y no el número de personas contratadas a través de ETTs, por lo que el hacer el ratio desvirtuaría la información- indicaría horas por contrato y no por persona, pudiendo una persona haber tenido más de un contrato.



Programas de formación en habilidades

	2010			2011			2012		
EMPRESA	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS
MEDIASET ESPAÑA	13	217	21	4	270	16	17	876	84
PUBLIESPAÑA	4	262	14	7	1.584	277	14	3.423	405
PUBLIMEDIA GESTIÓN	6	665	18	7	392	54	9	548	69
ATLAS ESPAÑA	1	13	1	-	-	-	-	-	-
ETT	-	-	-	1	16	8	4	66	11
TOTAL GRUPO	21	1.157	54	7	2.262	355	22	4.913	569

Alcance: Grupo Mediaset

Nota: los totales de acciones formativas se refieren a acciones formativas distintas; no se consideran acciones formativas que se repitan en las distintas empresas.

Durante 2012, la capacitación en competencias transversales se ha centrado en la capacitación de las personas en el nuevo entorno de Office así como en habilidades directivas, procesos de coaching ejecutivo, habilidades de gestión, y formación en idiomas (Inglés, francés e italiano), donde el 68,5 % de la formación realizada ha ido dirigida a aumentar la empleabilidad de los profesionales del Grupo, habiéndose invertido 9.387 horas de formación a materias transversales.





Programas de formación en competencias transversales

	2010			2011			2012		
EMPRESA	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS
MEDIASET ESPAÑA	17	892	36	6	426	22	20	1.295	145
PUBLIESPAÑA	10	2.110	98	13	3.923	400	27	6.855	687
PUBLIMEDIA	10	962	32	11	713	70	21	1.193	106
ATLAS ESPAÑA	5	280	7	-	-	-	-	-	-
TELECINCO CINEMA	1	40	2	-	-	-	-	-	-
ETT	3	244	5	2	36	9	6	44	12
TOTAL GRUPO	36	4.528	180	15	5.098	501	34	9.387	950

Alcance: Grupo Mediaset

Nota: los totales de acciones formativas se refieren a acciones formativas distintas; no se consideran acciones formativas que se repitan en las distintas empresas.

El 2 de octubre de 2012, la Universidad Europea de Madrid (en adelante, UEM) y Mediaset España inauguraron la III edición del Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, título de postgrado que consta de 500 horas lectivas y prácticas, distribuidas en 9 meses. El Máster responde a los requerimientos y a las necesidades actuales del sector audiovisual, participa de las nuevas tendencias del mercado y permite al profesional progresar en este sector gracias a la alta cualificación adquirida a la finalización del curso. Se han beneficiado del Máster; hasta el momento, 66 personas procedentes de diversos países, entre ellos, México, Italia, Venezuela y España, habiendo participado como becarios en las empresas del Grupo 9 personas en 2012.

La firma de acuerdo con centros educativos conlleva una serie de beneficios para el Grupo y sus profesionales tales como descuentos en la matriculación en el citado Máster o en las tarifas de los grados y posgrados del catálogo de la UEM, tanto para los empleados como sus familiares, desarrollo conjunto de proyectos de investigación y actividades formativas a nivel nacional e internacional, o la preferencia por parte del Grupo para la selección de los alumnos más destacados para la realización de prácticas en las empresas del Grupo. Durante 2012 se han mantenido acuerdos de colaboración con 103 Centros Formativos de distintas Comunidades Autónomas.



Con el interés de mantener viva la cantera de futuras incorporaciones, Mediaset España lleva a cabo un seguimiento muy cercano del desarrollo de las prácticas así como del informe de final de sus becarios y alumnos en prácticas, contando para ello con la máxima colaboración de los directivos de la empresa. De los 264 alumnos de universidad y de institutos de Formación Profesional que han realizado becas en 2012, 49 de ellos han cubierto las necesidades de personal, a través de empresas de empleo temporal, en las distintas empresas del Grupo.

Evaluación del desempeño

El Sistema de Evaluación del Desempeño está mecanizado a través del Portal del Empleado, medida que aporta mayor agilidad en la evaluación, fiabilidad en los datos históricos y transparencia en los resultados. El Sistema consiste en una evaluación del desempeño a principios de año, en el que se incluye un apartado de mejoras y observaciones. A mitad de año se realiza una reunión de seguimiento, con el objetivo de evaluar la correcta implantación del sistema de evaluación por parte de los superiores. Los resultados de las evaluaciones son tenidos en cuenta de cara a decisiones sobre el desarrollo profesional de los empleados y sobre la identificación de necesidades de formación.

Los colectivos de Técnicos, Secretarías y Mandos Intermedios de Publiespaña y Publimedia Gestión y los Directivos y Comerciales de Mediaset España tienen un bonus asignado vinculado a su desempeño, el resto de colectivos no tiene retribución variable de este tipo.



Empleados bajo el Sistema de Evaluación de Desempeño

	Hombres	Mujeres	Total	%
MEDIASET ESPAÑA ¹	71	43	114	10%
PUBLIESPAÑA Y PUBLIMEDIA GESTIÓN	84	142	226	93%
TOTAL GRUPO MEDIASET ESPAÑA	155	185	340	

¹ Contempla cargos Directivos y Técnicos Comerciales



Prevención de riesgos laborales

Desde la entrada en vigor de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales (en adelante, LPRL), Mediaset España elabora periódicamente el Plan de Prevención, cuyo período de validez es de 5 años. En 2012 se ha dado continuidad a las actividades de prevención definidas en el Plan de Prevención vigente correspondiente al periodo 2010-2014.

El Plan, elaborado por el Servicio de Prevención Mancomunado de Grupo Mediaset (en adelante, SPM), aprobado por la Dirección de Recursos Humanos y Servicios y entregado a los Delegados de Prevención en el seno del Comité de Seguridad y Salud, contempla la normativa aplicable en España, cumpliendo incluso los requisitos establecidos en la norma de calidad para PRL OSHA 18.001 – 2007 (si bien no se encuentra certificado en esta última).

A partir de los objetivos definidos en el Plan de Prevención se elabora anualmente la Planificación de la Actividad Preventiva, donde se establecen los programas y actividades necesarios para alcanzar los objetivos definidos en el Plan. Dicha planificación es entregada a los Delegados de Prevención a principios de cada ejercicio y es revisada trimestralmente.

El Comité de Seguridad y Salud es el órgano destinado a la consulta regular y periódica de las actuaciones de la empresa en materia de prevención de riesgos. Dicho Comité está formado por los Delegados de Prevención y los representantes de la empresa, actuando para el conjunto de actividades y empresas que trabajan en el entorno de Grupo Mediaset.

En 2012, el Comité de Empresa es único para todas las empresas que se fusionaron en el ejercicio anterior; al igual que los Delegados de Prevención. En todo caso, independientemente de que las empresas tengan o no Comité de Empresa y, por lo tanto, Delegados de Prevención, el Comité de Seguridad y Salud actúa para el conjunto de actividades y empresas del Grupo Mediaset España.

Para el ejercicio 2012 las actividades relacionadas con la actuación preventiva han sido, entre otras, las siguientes:

- Instalación de diversos equipos de detección de incendios y sistemas de Hidrantes.
- Integración de los sistemas de detección y alarma de los nuevos locales en el sistema general.
- Realización de simulacros de evacuación, nueva señalización de emergencia y evacuación.
- Elaboración del Plan integrado de Autoprotección de las instalaciones de Fuencarral.
- Diversos cursos de formación en materia preventiva.
- Normalización del sistema de gestión de prevención para adaptarlo a OSHA 18.888.
- Elaboración del Plan de Seguridad Vial de Mediaset.
- Memoria anual de PRL.
- Nuevas evaluaciones de riesgos de los edificios, revisiones periódicas de las evaluaciones de riesgo existentes, evaluaciones de riesgo de nuevos programas, controles de seguridad e Inspecciones de los procesos constructivos de decorados y eventos varios.
- Campañas de salud preventivas, reconocimientos médicos periódicos, especiales, de retorno al trabajo y de ingreso, campañas de vacunación y de deshabituación tabáquica, campañas de donación de sangre.



Campaña de detección precoz de melanoma: de acceso libre para todo el personal del Grupo Mediaset y colaboradores, realizado mediante evaluación directa del paciente por especialistas en dermatología de diversos hospitales madrileños y posterior derivación de los pacientes con anomalías a centros especializados.

Detección precoz de enfermedades oculares y glaucoma: campaña de acceso libre para todo el personal del Grupo Mediaset y colaboradores, realizado mediante evaluación directa del paciente por expertos en el campo de la optometría, y la posibilidad de derivar a oftalmólogos expertos aquellas alteraciones detectadas que así lo requirieran.

Formación en prevención de riesgos laborales

PROGRAMA FORMATIVO	PARTICIPANTES	DURACIÓN (Horas)	TOTAL HORAS REALIZADAS
Curso básico PRL y curso Repatriación Internacional	3	38	46
Conocimientos en Seguridad contra Incendios	2	7	14
PRL específico para trabajos eléctricos	6	6	36
Radiaciones ópticas artificiales	1	10	10
Formación Lucha Contra Incendios	22	8	176
Formación Primeros Auxilios	14	8	112
Total	48		394

Alcance: Grupo Mediaset (incluye tanto a la plantilla como al personal contratado por ETT)



Absentismo

	2010	2011	2012
Accidente laboral con baja (ALCB)	10	13	8
Accidente laboral in itinere (ALII)	8	11	8
Enfermedad común (EC)	288	318	293
Accidentes no laborales (ANL)	7	9	3
Maternidad y paternidad (MAT-PAT)	55	61	73
Enfermedad profesional (EP)	-	-	-
Victimas mortales (VM)	-	-	-
Total de días perdidos	11.865	13.911	14.752
Hombres	ND	ND	3.903
Mujeres	ND	ND	10.849

ND: No disponible

Alcance: Grupo Mediaset

Índice de accidentabilidad

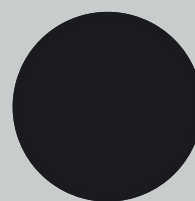
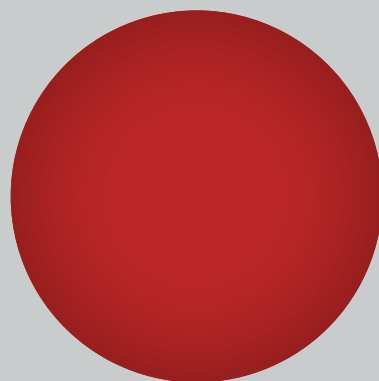
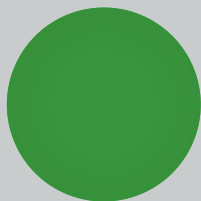
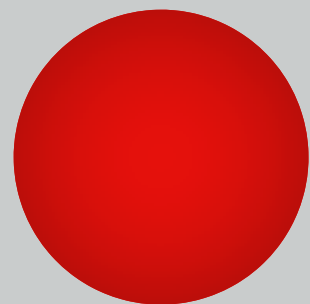
	2010	2011	2012
I. Frecuencia	5,28	5,45	3,17
I. Incidencia	9	9,29	5,4
I. Gravedad	0,08	0,1	0,21

Alcance: Grupo Mediaset

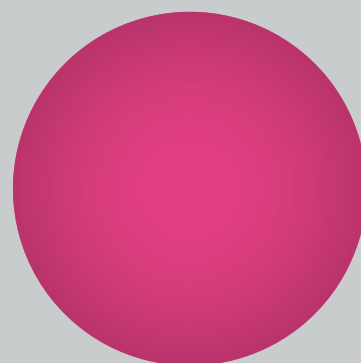
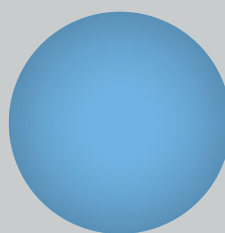
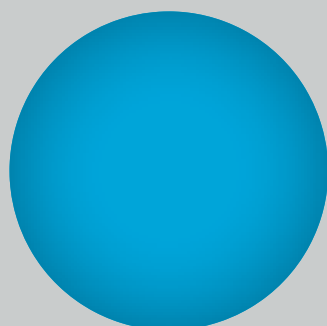
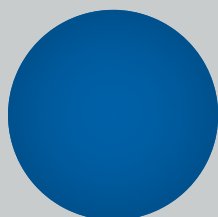
I. Frecuencia= n° ALCB \times 1000000 / Horas trabajadas = $8 \times 1000000 / 1704 \times 1481 = 3,17$

I. Incidencia = n° ALCB \times 1000 / Media trabajadores = $8 \times 1000 / 1481 = 5,40$

I Gravedad = Jornadas perdidas por ALCB \times 1000 / Horas trabajadas = $546 \times 1000 / 1704 \times 1481 = 0,21$



NUESTRA GESTIÓN AMBIENTAL





A pesar de que la actividad que desarrolla Mediaset España no genera impactos ambientales significativos per se, desde la compañía se asume un compromiso de desempeñarla de manera sostenible en cuanto al uso eficiente de recursos naturales y la gestión responsable de los residuos generados, así como minimizando los impactos sobre los entornos naturales en los cuales se genera alguna actividad. Este compromiso se ve plasmado en la Política Medioambiental.

POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

- Cumplimiento de la legislación ambiental vigente, y cualquier otro requisito que la organización suscriba, así como la adopción de futuras normas de aplicación.
- Reducción y prevención del impacto ambiental de las actividades de la compañía, controlando y disminuyendo, en la medida de lo posible, los consumos de energía y recursos, mediante la aplicación de procesos más eficientes.
- Definición de programas que establezcan objetivos y metas orientadas a una mejora continua del desempeño ambiental de la compañía, y permitan, al mismo tiempo, un seguimiento periódico de la marcha de las actuaciones implantadas.
- Transparencia informativa a sus grupos de interés, de las actividades de la compañía, y los impactos ambientales relacionados.
- Sensibilización en materia de medio ambiente a empleados y proveedores, por medio de actividades informativas y formativas, que promuevan la implicación de todo el Grupo en una correcta gestión de la empresa.



Mediaset España procura que las técnicas de producción empleadas sean lo más sostenible posibles, recurriendo para ello, entre otros, a la utilización de iluminación de bajo consumo, la reutilización de decorados y a la equilibrada refrigeración de sets de grabación.

Del mismo modo, aspira a que las producciones desarrolladas fuera de sus instalaciones sigan la misma premisa, procurando, entre otras cosas, que se traslade el menor número de personas posible, se utilicen medios de transporte colectivo y menos contaminantes o que se tomen las medidas necesarias para preservar los hábitats naturales. Los posibles impactos ambientales que

puedan generar sus producciones en parajes naturales o especialmente sensibles a impactos ambientales, son abordados en el apartado de Gestión Sostenible de la cadena de proveedores.

El Servicio de Prevención Mancomunado es quien centraliza la gestión medioambiental de Mediaset España. Las principales instalaciones gestionadas son las oficinas y estudios de Fuencarral y Villaviciosa, situadas en Madrid, siendo las de Fuencarral las más representativas dado que reciben una afluencia diaria de 2.500 personas aproximadamente.

CONSUMOS

Consumo de agua, energía y materiales

	2010	2011	2012	Variación 2011-2012
Agua (m³)	27.011	24.669	23.210	-5,91%
Electricidad (GJ)	59.611	63.599	62.515	-1,71%
Gasóleo (GJ)	63	72	246	243,31%
Propano (GJ)	574	642	664	3,46%
Gas Natural (GJ)	1.469	1.124	1.692	50,54%
Papel (kg)	22.805	14.266	3.140	-77,99%
Pilas/Baterías (kg)	2.543	2.884	2.666	-7,56%
Tóners (unidades)	653	409	283	-30,81%
Cintas y discos (kg)	4.972	7.507	7.079	-5,70%

Alcance: Mediaset España, excepto Telecinco Cinema y las sedes de Publiespaña en Barcelona y Alicante.

Nota: m³=metros cúbicos; GJ=Gigajulios; kg=kilogramos



Consumo de energía indirecta desglosado por fuente

	Mix eléctrico español*	Consumo 2012 (GJ)
Carbón	12,65%	7.908
Gasóleo	6,46%	4.035
Gas	36,56%	22.858
Biomasa	0,91%	567
Residuos	0,52%	324
Nuclear	17,96%	11.225
Hidráulica	9,92%	6.204
Solar fotovoltaica	2,05%	1.280
Solar termal	0,01%	5
Eólica	12,85%	8.036
Otras	0,12%	73
Producción total	100,00%	62.515

* Fuente: Agencia Internacional de la Energía (2009)

Nota: se han consumido 141.119 GJ de energía primaria para la producción de la energía eléctrica consumida en 2012.

Como puede observarse, ha habido una moderada reducción en el consumo de agua, motivada tanto por las campañas de concienciación en el uso responsable del recurso como en la finalización de la construcción del nuevo edificio y la reducción del horario de riego en zonas verdes.

El ligero descenso en el consumo de energía eléctrica se fundamenta en una pequeña disminución de la producción en el centro de Villaviciosa acompañado de la sustitución de iluminación que se ha ido implantando en los últimos años. En el ejercicio 2012 concretamente se ha sustituido iluminación de incandescencia por una de bajo consumo y LED en diversos programas, aumentando así la utilización de luz fría. Por otra parte, los 48 paneles solares instalados en la nueva edificación cuentan con una potencia instalada total de 10,5 kW, energía eléctrica que alimenta directamente las instalaciones del edificio.

El consumo de gasóleo se ha visto disparado en 2012 debido a la realización de un elevado número de pruebas de puesta en marcha y ajuste del nuevo grupo electrógeno de seguridad instalado para el nuevo edificio. Por otra parte, la generación de calor en el nuevo edificio está basada en Gas Natural, motivo por el cual el consumo de esta fuente energética ha aumentado en comparación con el año anterior.

Paralelamente, se ha dado continuidad a las medidas tendentes a promover un consumo energético sostenible; entre ellas, bajar la iluminación de plató en las pausas de publicidad en los directos así como en los “tiempos muertos” de los grabados; sustituir paulatinamente pantallas de alumbrado en zonas comunes por nuevas de bajo consumo y mayor rendimiento; mantener el horario reducido del alumbrado de parking y carteles de fachada; entre otras medidas implantadas.



El ligero incremento en el consumo de gas propano puede responder al incremento en las comidas preparadas y servidas por el comedor de la empresa.

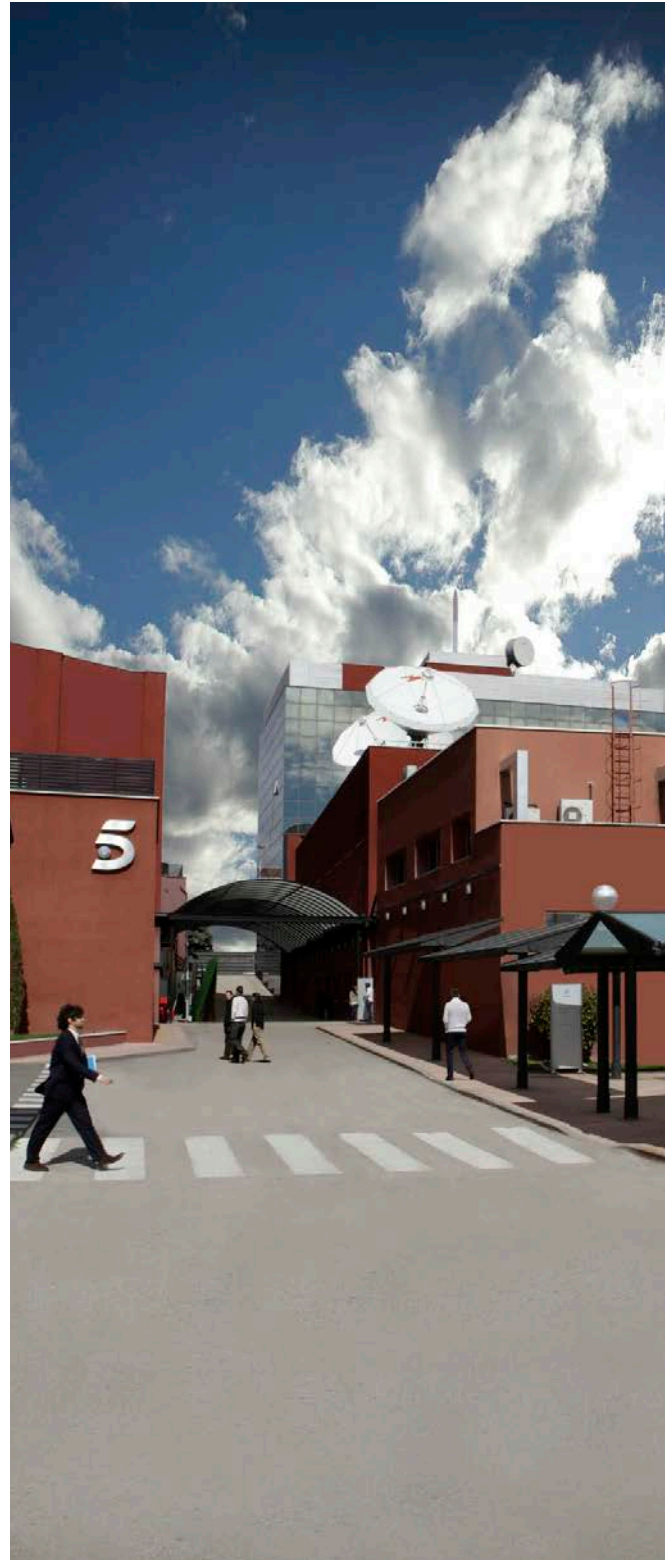
Los consumos de papel y tóner han experimentado marcados descensos, tanto por una continuada concienciación de los trabajadores en el uso responsable de los recursos, como por la utilización del stock adquirido con anterioridad. El consumo de cintas, discos, baterías y pilas también se ha visto reducido en el ejercicio 2012.

En cuanto a los criterios que guían la compra, para el tóner el proveedor cuenta con la certificación ISO 9001 (2000), ISO 14001, la producción se realiza de acuerdo a DIN 33870, ISO 19752, ISO 19798/ 24712, ISO 10561; tiene certificación Nordic Swan. Para el papel, el proveedor cuenta con certificados OHSAS 18001, ISO 9001 e ISO 14001.

RESIDUOS

Los residuos generados por Mediaset España son gestionados por gestor autorizado. Así, entre otros, los equipos eléctricos y electrónicos son gestionados por Recyberica; los residuos procedentes de lámparas y fluorescentes utilizados, a través de la Asociación AMBILAMP; el reciclaje de aparatos móviles en desuso, a través de Eureka Móvil, el reciclaje de papel y pilas es llevado a cabo por Reisswolf, el de cintas por Shredex, y los residuos de pinturas, gas oil y vidrio los gestiona Fcc Ámbito.

Los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos se gestionan a través del almacén técnico. Todo el equipamiento técnico actual es adquirido bajo normativa RoHS (Directiva 2002/95/CE, traspuesta al ordenamiento español mediante el Real Decreto 208/2005), abonando en el momento de la compra el coste de su retirada al final de la vida útil y el reciclaje correspondiente respetuoso con el medio ambiente, garantizando la adecuada gestión de los residuos generados por el proceso de renovación a consecuencia de la obsolescencia técnica prevista o sobrevenida.





Los residuos orgánicos se generan únicamente en la zona de cafetería/comedor; y es el personal de esta dependencia quien segrega los residuos según su destino (orgánicos, envases plásticos, vidrio), siendo este espacio común el único donde está permitido el consumo de productos de alimentación.

Los trabajadores segregan el papel, las pilas/baterías, cintas, etc. mediante su depósito en contenedores específicos distribuidos por las instalaciones. A su vez, se recogen los terminales de teléfonos móviles para su gestión por parte de un gestor autorizado, habiéndose acumulado 145 terminales durante el ejercicio.

Residuos gestionados (kg)

		2010	2011	2012	Variación 2011-2012
Papel/cartón	No peligroso	81.520	90.440	126.420	39,78%
Cintas	No peligroso	25.018	10.897	7.550	-30,71%
Pilas/baterías	Peligroso	2.860	5.238	3.600	-31,27%
Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos	No peligroso	19.240	9.482	6.780	-28,50%
Restos de pintura, aerosoles y envases metálicos/plásticos contaminados	Peligroso	729	1.128	324	-71,28%
Otros: aceites y combustibles	Peligroso	SD	SD	1.229	
Otros. Vidrios	No peligroso	SD	SD	540	
Total residuos gestionados (kg)		129.367	117.185	146.443	
Total residuos peligrosos		3.589	6.366	5.153	
Total residuos no peligrosos		125.778	110.819	141.290	

Alcance: todas las sedes de Mediaset España, excepto las situadas fuera de Madrid debido a que no se lleva a cabo el programa de recogida de residuos dada su escasa magnitud

SD= sin dato



VERTIDOS

Los vertidos que realiza Mediaset España, se hacen a través de la red urbana de saneamiento.

EMISIONES

Mediaset España ha continuado el camino iniciado varios años atrás sobre el reporte de sus emisiones de acuerdo al GreenHouse Gas Protocol Corporate Standard, de World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y World Resources Institute (WRI)¹, que proporciona una serie de herramientas para ayudar a las empresas a calcular sus emisiones atmosféricas desde diferentes focos (electricidad consumida, viajes de negocios, etc) como consecuencia de la actividad generada a lo largo del año.



Emisiones atmosféricas (tn de CO₂ equivalente)

	2010	2011	2012	Variación 2011-2012
CO ₂ de energía consumida por combustible (1)	116,01	109,13	155,47	43%
CO ₂ derivado de la electricidad consumida (2)	6.457,82	6.889,93	5.658,94	-18%
CO ₂ derivado del transporte aéreo (3)	700,58	521,63	710,36	36%
CO ₂ derivado del transporte terrestre (3)	1.201,29	1.813,66	1.829,18	0,84%
Vehículos de propiedad de Mediaset España (4)	69,55	84,10	70,5	
Transporte colectivo (ruta) (5)	111,90	111,90	110,13	
Vehículos no propiedad de Mediaset España	955,64	1.516,80	1.454,75	
Transporte ferroviario	64,20	100,85	193,80	

Alcance: Mediaset España, Telecinco Cinema, y sedes de Publiespaña en Barcelona y Alicante.

(1) 2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gas Inventories.

(2) Factores de emisión correspondiente al mix eléctrico español.

(3) Mobile Combustion GHG Emissions Calculation Tool. Versión 2.0.

(4) El dato de kilómetros disponible es el número contratado por año para cada vehículo alquilado.

(5) Ruta en autobús para empleados.

¹ Para mayor información visitar www.ghgprotocol.org.



Las variaciones más significativas obedecen principalmente a la naturaleza de la actividad principal de las cadenas que es la información. Así, puede observarse que las emisiones derivadas del transporte ferroviario son consecuencia de un aumento de trayectos en este medio de transporte, aumento producido principalmente por

los desplazamientos realizados para la retransmisión de los partidos de la UEFA.

Por otra parte, los desplazamientos en avión se vieron incrementados debido a la cobertura ofrecida de la Eurocopa celebrada en 2012 en Polonia y Ucrania.

Otras emisiones contaminantes derivadas de la electricidad consumida (tn)

	2010	2011	2012	Variación 2011-2012
SOx	13,78	14,70	14,47	-2%
NOx	7,54	8,00	7,93	-1%
Partículas	0,57	0,61	0,60	-1%
CO	2,80	2,97	2,94	-1%
COVNM	0,06	0,06	0,07	9%

Fuente: EMEP/EEA air pollutant emission inventory guidebook- 2009.



A decorative graphic in the top right corner consisting of five overlapping circles in shades of pink, light blue, dark blue, and black, arranged in a descending diagonal line.

NUESTRO INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

A decorative graphic in the bottom left corner consisting of three overlapping circles in shades of green, blue, and red, arranged in an ascending diagonal line.



ALCANCE

Este documento es el octavo Informe anual que publica Mediaset España y cuya verificación se realiza por quinto año consecutivo por parte de un auditor externo independiente. Con él, se pretende informar sobre los compromisos en materia de Responsabilidad Corporativa del Grupo y la gestión realizada durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2012.

El Informe cubre las actividades desarrolladas por Mediaset España en territorio español, puesto que éstas son las más significativas y representativas del negocio. En los casos en que la información tenga un alcance distinto del citado, se explica el mismo mediante nota aclaratoria.

No se han producido cambios significativos en los criterios y bases para incluir la información reportada respecto de ejercicios anteriores.

Al igual que en ediciones anteriores, el Informe se pone a disposición de sus grupos de interés en formato digital navegable en Internet, a través de la página web de Mediaset España: www.telecinco.es/inversores/es/, disponible en idioma castellano e inglés.

ESTÁNDARES INTERNACIONALES

El presente Informe de Responsabilidad Corporativa ha sido elaborado siguiendo las directrices para la Elaboración de Informes de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative, versión 3.1. y el recientemente publicado suplemento sectorial para Medios.

De acuerdo con la autoevaluación realizada por Mediaset España y verificada externamente, el informe cubre los requisitos asociados al Nivel A+ de aplicación de G3, lo cual implica que cumple con las especificaciones asociadas al nivel A de G3 en cuanto a Perfil, Enfoques de Gestión e Indicadores de Desempeño y que ha sido sometido a mecanismos de revisión externa.

En el Cuadro de Indicadores GRI se indican las páginas y el grado de cobertura que se ha dado a los requisitos establecidos, enfoques de gestión e indicadores. En caso de omisión de los indicadores centrales de desempeño, se explica la razón de la misma, habiendo contemplado el principio de materialidad en cada caso.



PROCESO DE ELABORACIÓN DEL INFORME

Al igual que en ediciones anteriores, en la elaboración del presente Informe se ha contado con la coordinación de la Dirección General Corporativa y la participación de las diversas áreas a quienes se solicitó información y quienes validaron la información final. Estas áreas son:

División Antena, Dirección Auditoría Interna, División Cine y Adquisición Derechos, División Comunicación y Relaciones Externas, División Económico-Financiera, División Informativos, División Nuevos Negocios, División Producción Contenidos, División RR.HH y Servicios, Dirección Relaciones con Inversores, Dirección Relaciones Institucionales, División Tecnologías, así como la Dirección Operaciones, Servicios y Ventas de Publiespaña.

DIÁLOGO

Mediaset España valora y fomenta la participación de los grupos de interés poniendo a disposición de éstos un canal de comunicación específico para recoger sus comentarios, inquietudes y requerimientos de información así como para obtener *feedback* de los asuntos abordados en este Informe u otros que consideren relevantes desde una perspectiva de sostenibilidad. El canal al cual pueden dirigirse es:

Dirección General Corporativa

Carretera de Fuencarral a Alcobendas, 4

28049- Madrid

rc@telecinco.es

VERIFICACIÓN EXTERNA



MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Informe de revisión independiente del informe
de responsabilidad corporativa 2012 de
Mediaset España Comunicación, S.A.



VERIFICACIÓN EXTERNA



INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE DEL INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2012 DE MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

A la Dirección de Mediaset España Comunicación, S.A.:

Alcance del trabajo

Hemos realizado la revisión de la adaptación de los contenidos del Informe de Responsabilidad Corporativa 2012 de Mediaset España Comunicación, S.A. a lo señalado en la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión 3.1 (G3.1), así como la validación de los indicadores de desempeño principales propuestos en dicha Guía.

La preparación del Informe de Responsabilidad Corporativa 2012, así como el contenido del mismo, son responsabilidad de la Dirección de Mediaset España Comunicación, S.A., la cual también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información. Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de revisión de acuerdo con la Norma ISAE 3000 *Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information (Limited Assurance Engagements)* emitida por el *International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)* de la *International Federation of Accountants (IFAC)* y con la Guía de Actuación para los trabajos de revisión de Informes de Responsabilidad Corporativa emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades de Mediaset España Comunicación, S.A. que han participado en la elaboración del Informe de Responsabilidad Corporativa 2012, y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que, con carácter general, se describen a continuación:

- Reuniones con el personal del Mediaset España Comunicación, S.A. para conocer los enfoques de gestión aplicados y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el Informe de Responsabilidad Corporativa 2012.
- Revisión de las actuaciones realizadas en relación con la identificación y consideración de las partes interesadas a lo largo del ejercicio, así como la cobertura, relevancia e integridad de la información incluida en el Informe de Responsabilidad Corporativa 2012, en función del entendimiento de Mediaset España Comunicación, S.A. de los requerimientos de los grupos de interés, descritos en la Nota 4.16 del Informe de Responsabilidad Corporativa 2012.
- Análisis de la adaptación de los contenidos del Informe de Responsabilidad Corporativa 2012 a lo señalado en la Guía G3.1 de GRI.
- Revisión de la información relativa a los enfoques de gestión aplicados a cada grupo de indicadores.

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: +34 913 083 566, www.pwc.com/es

1

R. M. Madrid, hoja 87.250-1, folio 75, tomo 9.267, libro 8.054, sección 3ª
Inscrita en el R.O.A.C. con el número S0242 - CIF: B-79 031290



VERIFICACIÓN EXTERNA



▪ Comprobación, mediante pruebas de revisión en base a la selección de una muestra, de la información cuantitativa y cualitativa de los indicadores principales incluida en el Informe de Responsabilidad Corporativa 2012 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Mediaset España Comunicación, S.A.

El alcance de una revisión es sustancialmente inferior al de un trabajo de aseguramiento razonable y, por tanto, la seguridad proporcionada es también menor. El presente informe en ningún caso puede entenderse como un informe de auditoría.

Independencia

Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código Ético de la *International Federation of Accountants* (IFAC). El trabajo ha sido realizado por un equipo de especialistas en sostenibilidad con amplia experiencia en la revisión de este tipo de informes.

Conclusión

Como resultado de nuestra revisión, de acuerdo con el alcance del trabajo comentado, no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el Informe de Responsabilidad Corporativa 2012 de Mediaset España Comunicación, S.A., contiene errores significativos o no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con la guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI versión 3.1 (G3.1).

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.



Fernando Torres
Socio

12 de abril de 2013

CUADRO DE INDICADORES GRI

1. Estrategia y Análisis		Nivel de Reporte	Páginas
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización (director general, presidente o puesto equivalente) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	Total	4-5
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades. Comentario adicional media.	Total	4-7
2. Perfil de la organización		Nivel de Reporte	Páginas
2.1	Nombre de la organización.	Total	11
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	Total	11-15;19
2.3	Estructura operativa de la organización incluida así como las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).	Total	12-15
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	Total	11
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	Total	11
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica. Resaltar la importancia de la estructura y bienes de propiedad en la evaluación de la integridad y la independencia del contenido.	Total	11
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	Total	11-15
2.8	Dimensión de la organización informante, incluido: número de empleados, número de operaciones, ventas netas o ingresos netos, capitalización Total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto y cantidad de productos o servicios prestados. Se anima a informar sobre otros aspectos. Comentario adicional media.	Total	8-9



2.9	Cambios significativos durante el período cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos: la localización de las actividades o cambios producidos en las mismas, aperturas, cierres y ampliación de instalaciones, y cambios en la estructura del capital social y de otros tipos de capital, mantenimiento del mismo y operaciones de modificación del capital.	Total	13-15
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el período informativo.	Total	51-52
3. Parámetros de la memoria		Nivel de Reporte	Páginas
Perfil de la memoria			
3.1	Período cubierto por la información contenida en la memoria.	Total	149
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	Total	149
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Total	149
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	Total	150
Alcance y cobertura de la memoria			
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria, incluido: determinación de la materialidad, prioridad de los aspectos incluidos en la memoria e identificación de los grupos de interés que la organización prevé que utilicen la memoria.	Total	150
3.6	Cobertura de la memoria.	Total	149
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	Total	149-150
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre períodos y/o entre organizaciones.	Total	149-150
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.	Total	149-150
3.10	Descripción del efecto que pueda tener volver a expresar la información (la reexpresión de información) perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.	Total	CC.AA
3.11	Cambios significativos relativos a períodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	Total	149
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria.	Total	154
3.13	Política y práctica en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Si no se incluye el informe de verificación en la memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación.	Total	151-153



4. Gobierno corporativo, compromisos, retos y participación de grupos de interés		Nivel de Reporte	Páginas
Gobierno			
4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización. Comentario adicional media.	Total	66-67
4.2	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).	Total	IAGC
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número y el sexo de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	Total	IAGC
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	Total	64-65
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y medioambiental).	Total	IAGC
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno. Comentario adicional media.	Total	69
4.7	Procedimiento de determinación de la composición, capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno y sus comités, incluida cualquier consideración sobre el sexo y otros indicadores de diversidad.	Total	IAGC
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, medioambiental y social, y el estado, de su implementación. Comentario adicional media.	Total	68-70; 77-79
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, medioambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	Total	IAGC
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, medioambiental y social.	Total	IAGC
Compromisos con iniciativas externas			
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	Total	68-70
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	Total	63-65



4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya y esté presente en los órganos de gobierno, participe en proyectos o comités, proporcione una financiación importante que exceda las obligaciones de los socios y tenga consideraciones estratégicas.	Total	62-65
Participación de los grupos de interés			
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido (incluyen comunidades locales). Comentario adicional media.	Total	61-62
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	Total	61-62
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	Parcial	Nota
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y a la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	Parcial	149-150

Indicadores del desempeño económico		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Desempeño económico			
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	Total	8-9; 56-57
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	Total	Nota
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	Total	Nota
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos. Comentario adicional media.	Total	8
MI	Financiación significativa y otros apoyos recibidos de fuentes no gubernamentales.	Total	Nota
Aspecto: Presencia en el mercado			
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Total	Nota
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Total	72
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Total	Nota



Aspecto: Impactos económicos indirectos			
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie. Comentario adicional media.	Total	102-103
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	Parcial	80-99

Indicadores del desempeño medioambiental		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Materiales			
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen. Comentario adicional media.	Total	142
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	Total	Nota
Aspecto: Energía			
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	Total	142-143
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Total	143
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Total	142-143
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas. Comentario adicional media.	Total	143-144
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	Total	143-144
Aspecto: Agua			
EN8	Captación Total de agua por fuentes.	Total	Nota
EN9	Fuentes de agua que han sido afectados significativamente por la captación de agua.	Total	Nota
EN10	Porcentaje y volumen Total de agua reciclada y reutilizada.	Total	Nota
Aspecto: Biodiversidad			
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.	Total	Nota
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	Total	142



EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	No reportado	
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	Parcial	73-74
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	No reportado	
Aspecto: Emisiones, vertidos y residuos			
EN16	Emisiones Totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Total	146
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	Total	147
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de efecto invernadero y las reducciones logradas. Comentario adicional media.	Total	142
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.	Total	146
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	Total	147
EN21	Vertimiento Total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	Total	Nota
EN22	Peso Total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento. Comentario adicional media.	Total	145
EN23	Número Total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	Total	Nota
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	Total	Nota
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	Total	Nota
Aspecto: Productos y servicios			
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos medioambientales de los productos y servicios y grado de reducción de ese impacto. Comentario adicional media.	Total	141-147
EN27	Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de la vida útil, por categorías de productos.	Total	Nota
Aspecto: Cumplimiento normativo			
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Total	Nota



Aspecto: Transporte			
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	Total	Nota
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	Total	8

Indicadores del desempeño de prácticas laborales y ética del trabajo		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Empleo			
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por sexo. Comentario adicional media.	Total	117-120
LA2	Número Total de empleados y tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupos de edad, sexo y región.	Total	116;121
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.	Total	127-129
LA15	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	Total	132
Aspecto: Relaciones Empresa/Trabajadores			
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Total	123
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	Total	124
Aspecto: Salud y Seguridad en el trabajo			
LA6	Porcentaje del Total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	Total	137
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo. Comentario adicional media.	Total	139
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves. Comentario adicional media.	Total	137-138
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	No reportado	



Aspecto: Formación y Educación			
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado. Comentario adicional media.	Total	133
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	Total	134-135
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo.	Total	136
Aspecto: Diversidad e igualdad de oportunidades			
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por categoría de empleado, sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Total	118-120; IAGC
Aspecto: Igualdad de retribución entre hombres y mujeres			
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría de empleado y por ubicaciones significativas de actividad.	Total	Nota

Indicadores del desempeño de derechos humanos		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Prácticas de inversión y abastecimiento			
HR1	Porcentaje y número Total de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas que incorporen preocupaciones en materia de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	Total	Nota
HR2	Porcentaje de los proveedores, contratistas y otros socios comerciales que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos y medidas adoptadas como consecuencia.	Total	Nota
HR3(P)	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el número de empleados formados (pasa a ser principal). Comentario adicional media.	Total	Nota
Aspecto: No discriminación			
HR4	Número Total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	Total	127
Aspecto: Libertad de Asociación y convenios colectivos			
HR5	Operaciones y proveedores significativos identificados en los que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violado o pueda correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	Total	Nota



Aspecto: Explotación infantil			
HR6	Operaciones y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo significativo de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva de la explotación infantil.	Parcial	72-73
Aspecto: Trabajos Forzados u obligatorios			
HR7	Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado y obligatorio y las medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.	Parcial	72-73
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes.	Total	70
Aspecto: Derechos de los Indígenas			
HR9	Número Total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	Total	Nota
Aspecto: Evaluación			
HR10	Porcentaje y número Total de operaciones que han sido objeto de revisiones y/o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos. Comentario adicional media.	Total	Nota
Aspecto: Medidas Correctivas			
HR11	Número de quejas relacionadas con los derechos humanos que han sido presentadas, tratadas y resueltas mediante mecanismos conciliatorios formales. Comentario adicional media.	Total	Nota

Indicadores del desempeño de sociedad		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Comunidades locales			
SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo y, evaluaciones de impactos con participación de la comunidad local.	Total	Nota
SO9	Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	Parcial	72-74
SO10	Medidas de prevención y mitigación implantadas en operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	Parcial	73-74



Aspecto: Corrupción			
SO2	Porcentaje y número Total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	Total	Nota
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimiento anticorrupción de la organización.	Parcial	Nota
SO4	Medidas tomadas en respuesta a los síntomas de corrupción.	Total	Nota
Aspecto: Política Pública			
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying". Comentario adicional media.	Total	62-63
SO6	Valor Total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	Total	Nota
Aspecto: Comportamiento de Competencia Desleal			
SO7	Número Total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	Total	Nota
Aspecto: Cumplimiento normativo			
SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número Total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	Total	71

Indicadores del desempeño de la responsabilidad sobre productos		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Creación de Contenido			
M2	Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del compromiso con los valores de creación de contenido.	Total	77-79
M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos.	Total	77-79
Aspecto: Divulgación del Contenido			
M4	Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a los asuntos de divulgación de contenido (acceso y protección de públicos vulnerables y toma de decisiones informadas), y los resultados obtenidos.	Total	77-79



M5	Número y naturaleza de respuestas (retroalimentación/quejas) 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.	Parcial	104-105
Aspecto: Interacción con el público			
M6	Métodos para interactuar con públicos, y resultados.	Parcial	99
Aspecto: Salud y Seguridad del Cliente			
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	Total	Nota
PR2	Número Total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Total	71
Aspecto: Corrupción			
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos. Comentario adicional media.	Parcial	70
PR4	Número Total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Total	71
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción.	No reportado	
Aspecto: Comunicaciones de marketing			
PR6	Programas de cumplimiento con las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	Total	68-70 111-113
PR7	Número Total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes. Comentario adicional media.	Total	71



Aspecto: Alfabetización mediática			
M7	Acciones tomadas para empoderar a públicos por medio del desarrollo de habilidades para hacer una lectura crítica de medios, y los resultados obtenidos.	Parcial	78-79
Aspecto: Privacidad del cliente			
PR8	Número Total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	Total	75
Aspecto: Cumplimiento normativo			
PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	Total	71

Aclaraciones:

CC.AA.: Cuentas Anuales 2012.

IAGC: Informe Anual de Gobierno Corporativo 2012.



NOTAS ACLARATORIAS

4.16	Mediaset España adopta diversos mecanismos para incluir los requerimientos de sus grupos de interés: mediante la realización de roadshows recoge las inquietudes de los accionistas; mediante las mediciones de audiencia toma el pulso a la adecuación de los contenidos que ofrece con lo que desea su audiencia, también mediante los foros y blogs abiertos en la página web mantiene el diálogo con su audiencia así como mediante el buzón rc@telecinco.es.
EC2(P)	Dada la actividad de Mediaset España, los riesgos/oportunidades derivados del cambio climático no influyen de manera significativa en el negocio.
EC3(P)	No existe una estructura de planes de pensiones como beneficio social otorgado por la empresa.
EC5(A)	Mediaset España toma como referencia el salario mínimo interprofesional. Los sistemas actuales de información de Mediaset España no están preparados para brindar la información con el grado de detalle requerido por el indicador.
EC7(P)	Mediaset España no cuenta con una política específica para la contratación local de personal, diferente a su política general de contratación.
EN2(P)	Mediaset España no tiene constancia de los materiales utilizados que sean valorizados.
EN8(P), EN9(A), EN21(P)	Mediaset España tiene sus sedes en terrenos urbanos por lo que, tanto la captación como el vertido de agua, se realiza a través de la red urbana.
EN10(A)	Mediaset España utiliza el agua proveniente de la red urbana, no utilizando agua reciclada o reutilizada.
EN11(P)	Las instalaciones gestionadas directamente por el Grupo se encuentran en polígonos industriales o zonas urbanas, alejadas de espacios naturales protegidos.
EN12(P)	Los posibles impactos que puedan generarse en la producción de contenidos televisivos son gestionados teniendo en cuenta en todo momento su minimización y enmarcados en el estricto cumplimiento de la legislación vigente. Ver apartado "Gestión sostenible de la cadena de proveedores".
EN23(P)	Dada la naturaleza de las actividades del Grupo, no existe riesgo relevante de derrames de sustancias peligrosas.
EN24(A), EN25(A)	Indicador no material dada la actividad desarrollada por Mediaset España.
EN27(P)	Dada la actividad del Grupo, los residuos de materiales de embalaje producidos se consideran no materiales. De todos modos, el Grupo tiene cubiertas sus responsabilidades como productor de residuos, a la vez que gestiona todos los residuos que se producen por los productos que se adquieren.
EN28(P)	Mediaset España no ha sido objeto de ninguna multa o sanción significativa por incumplimiento de la normativa medioambiental.
EN29(A)	Mediaset España no tiene impactos ambientales significativos derivados del transporte de productos y otros bienes materiales; acerca de los impactos del transporte del personal, éstos se detallan en las emisiones de CO ₂ .
HRI(P)	No existen acuerdos de inversión significativos en Mediaset España que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.



HR2(P)	Mediaset España no lleva a cabo un análisis de sus proveedores en materia de derechos humanos; no obstante, para garantizar su desempeño ético, introduce una cláusula de obligado cumplimiento y respeto para todos sus proveedores que contempla, entre otros asuntos, temas de derechos humanos. Ver apartado "Gestión sostenible de la Cadena de Proveedores".
HR3(P)	Mediaset España no realiza formación específica a sus empleados en temas de derechos humanos, si bien establece pautas concretas para la creación de contenidos televisivos responsables vinculados a dicha materia.
HR5(P)	Mediaset España no identifica actividades en las que tenga una injerencia directa donde puedan verse afectados el derecho a la asociación o acogimiento a convenios colectivos.
HR9	No han existido incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas.
HR10	Mediaset España no tiene implantado un sistema de información que permita obtener estos datos.
HR11	Durante 2012 Mediaset España no ha recibido quejas relacionadas con los derechos humanos.
LA 14	Los Convenios Colectivos garantizan una aplicación igualitaria de la retribución de hombres y mujeres que ocupan un mismo puesto de trabajo, tanto en lo que respecta al salario base como a los complementos de puesto de trabajo.
LA15	En todos los casos en que se ha disfrutado la baja por maternidad/paternidad, se ha producido la reincorporación.
MI (P)	Mediaset España no ha recibido financiación significativa de fuentes no gubernamentales.
SO1(P)	Mediaset España no tiene implantado un sistema de información que permita obtener estos datos.
SO2(P)	Los riesgos vinculados a la corrupción son analizados para el conjunto de la compañía y sus sociedades dependientes, desde la perspectiva de los riesgos legales y reputacionales. La Dirección de Auditoría Interna lleva a cabo los procedimientos de control de la aplicación de los procedimientos y códigos correspondientes.
SO3(P)	El Reglamento Interno de Conducta regula la actuación de los empleados. Adicionalmente, todos los empleados son informados sobre el Procedimiento Aplicable a la Firma de Contratos Negociados por la Dirección de Compras y Servicios Generales así como del Procedimiento de Viajes y Gastos de Desplazamiento.
SO4(P)	Durante 2012 no ha sido necesario tomar medidas relacionadas con episodios de corrupción.
SO6 (P)	Mediaset España no ha realizado aportaciones financieras o en especie a partidos políticos o instituciones relacionadas.
SO7(P)	En 2012 no ha habido ninguna acción debida a prácticas monopolísticas y contra la libre competencia.
PRI	Mediaset España cumple con todas las exigencias legales establecidas en este sentido, y sus guías de actuación están recogidas en el apartado de Sist. de Control del Riesgo.

GLOSARIO

Access prime time: Franja horaria previa al prime time.

Accidente laboral: Enfermedades, patologías o lesiones sufridas con motivo u ocasión del trabajo.

Accionista: Persona física o jurídica que posee acciones de una sociedad, siendo propietaria de la misma en un porcentaje proporcional a su participación.

Activo: Conjunto de bienes y derechos que posee una empresa.

Audiencia (televisión): Número de personas de 4 o más años que ven la televisión en un momento dado.

Blog: También conocido como bitácora, el blog es un sitio web actualizado periódicamente que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores -donde el más reciente aparece primero-, con un uso o temática en particular; siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Broadcast: Distribución del audio y/o señales de vídeo que transmite los programas a una audiencia. La audiencia puede ser el público, en general, o un sector de público relativamente grande, como niños o gente joven.

Cambio climático (calentamiento global): Cambio en el conjunto de las condiciones atmosféricas atribuido directa o indirectamente a la actividad humana, que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.

Capital social: Importe monetario o valor de los bienes que los socios de una sociedad poseen. Los derechos que adquieren los socios en dicha sociedad irán en función del

capital social aportado. Éste se divide en participaciones iguales e indivisibles denominadas acciones.

CO2 equivalente: Metodología internacional de medida de las emisiones de gases de efecto invernadero, por la cual se establece la equivalencia entre la capacidad de retención de calor de cualquier gas de este tipo y aquella del CO₂. De este modo, se convierten todos los gases a la medida del CO₂ posibilitando el cálculo homogéneo de cualquier emisión de gases de efecto invernadero.

Coach: programa que contribuye al crecimiento y desarrollo personal y profesional de las personas.

Commuting: viajar diariamente del hogar al trabajo.

Day time: Periodo de emisión durante las horas del día.

Desarrollo sostenible: La aparición del concepto de Desarrollo Sostenible se remonta a la presentación, en 1987, del informe “Nuestro Futuro Común” de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland) creada por la ONU, donde fue definido como “aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”.

Documento de seguridad: Nombre del documento obligatorio que toda empresa debe tener a disposición de la Agencia Española de Protección de Datos, donde se detallan las medidas y procedimientos de cada empresa, para adecuarse al Reglamento de Medidas de Seguridad (Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre)

EBIT (Earnings Before Interests and Taxes): Beneficios antes de intereses e impuestos.



Efecto invernadero: Fenómeno por el cual determinados gases que componen la atmósfera retienen parte de la energía procedente de la radiación solar que el suelo emite, provocando una moderación en las variaciones de temperatura de la tierra y un incremento de su temperatura media. Este fenómeno está siendo incrementado por la emisión de ciertos gases en grandes cantidades, como el CO₂ o el metano, procedente de las actividades humanas.

Encuentro digital: Sistema de comunicación a través de Internet en la que uno o varios expertos en determinados temas reciben preguntas realizadas por los usuarios y responden a ellas a través de la web.

Foro digital: Aplicación web que sirve como soporte para el intercambio de opiniones o discusiones o debates en línea.

Free float: Capital flotante susceptible de compra-venta inmediata. Se trata de las acciones que no están en manos de grandes propietarios y que no están sujetas a restricciones de venta.

Gases de efecto invernadero: Compuestos que se encuentran en la atmósfera y que, por sus propiedades, son responsables del efecto invernadero. La emisión desmesurada de los mismos a través de actividades como la quema de combustibles fósiles, incrementa el efecto invernadero; Dicho aumento se reconoce como la causa principal del cambio climático global. Entre estos gases se encuentran el CO₂, el CH₄, el N₂O, los HFC, los PFC, el SF₆ y el vapor de agua.

GJ: Gigajulio- unidad de medida de la energía

GreenHouse Gas Protocol: Instrumento internacional utilizado por los gobiernos y compañías para contabilizar y gestionar sus emisiones de efecto invernadero. Esta iniciativa fue creada por el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y el World Resources Institute.

GRI (Global Reporting Initiative): Iniciativa fundada en 1999 para desarrollar y difundir directivas mundialmente aplicables para hacer las memorias o informes de sostenibilidad. Estas directrices, de uso voluntario por parte de las organizaciones, tienen como finalidad elevar la calidad

de sus informes y lograr una mayor comparabilidad, consistencia y eficiencia en su difusión.

GRP (Gross Rating Point): El punto básico de rating es la unidad de medida de la eficacia publicitaria. Consiste en el porcentaje de la audiencia que ha visto un determinado spot televisivo en relación con el mercado potencial fijado con anterioridad entre el operador televisivo y el anunciante/central de medios. Un dato posteriormente contrastado con los datos facilitados por Taylor Nelson Sofres. Los GRP se miden por minuto, aunque los spots publicitarios suelen ser de inferior duración. El GRP también puede calcularse como la multiplicación de la cobertura neta por la frecuencia de un spot.

Grupos de interés (Stakeholders): Todas aquellas personas, instituciones o colectivos que afectan significativamente a la actividad de una organización y sus decisiones, y/o que se puedan ver afectadas por ellas.

Gymkhana: proveniente del término hindi y persa khana, y gend, que significa “juego de pelota”, actualmente se le atribuye el significado de juegos en los que se realizan numerosas pruebas de competición.

Impacto ambiental: Cualquier cambio en el medio ambiente, sea adverso o beneficioso, como resultado de la acción humana.

Índice de frecuencia: Este índice transmite una relación entre los accidentes laborales que se han producido, con la consecuencia de la concesión de bajas laborales en relación al tiempo de exposición al riesgo.

Índice de gravedad: Este índice relaciona el total de días perdidos debido a accidentes con las horas de exposición al riesgo que sufre el trabajador. La importancia de este índice radica en que incluye, además de las consecuencias de las lesiones, el coste que supone el tiempo de trabajo perdido a consecuencia de los accidentes que se produzcan.

Índice de incidencia: Relación entre los accidentes laborales producidos en relación con el número medio de trabajadores expuestos al riesgo. Este índice indica, por tanto, una probabilidad de ocurrencia de accidentes laborales en la plantilla.



Late night: Tiempo de emisión entre las 0:00 y las 2:30 horas.

Mix eléctrico español: Tipos de energía utilizada para generar la electricidad que se consume (Nuclear, Sólidos, Productos petrolíferos, Gas -incluido gas derivado-, Biomasa, residuos, Hidráulica, Eólica, Solar, Geotérmica y otras renovables, no especificado)

Moderación: Labor de control de los contenidos añadidos por los usuarios en las diferentes formas de debate y participación disponibles en las aplicaciones web, de forma que no se incluyan contenidos indebidos, ofensivos o censurados por las condiciones establecidas para el uso de las aplicaciones. Una vez que el texto ha sido aprobado por el moderador, pasa a ser publicado en Internet.

Morphing: Creatividad que fusiona la imagen del anunciante con la de la cadena.

Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact): Iniciativa internacional creada por Naciones Unidas en 1999, que invita al compromiso ético de las empresas y cuyo objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en relación a su responsabilidad social, por medio de la implantación de Diez Principios o valores fundamentales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, de organizaciones internacionales sectoriales, sindicatos y ONG.

Power ratio: En una empresa de medios es el dato que indica el rendimiento de los ingresos en comparación con la cuota de audiencia que controla.

Prime time: Tiempo de emisión entre las 21:00 y las 00:00, en el que se alcanzan las máximas audiencias.

Público objetivo: Conjunto de personas a las que la cadena dirige sus mensajes publicitarios.

Rating: Instrumento analítico que permite valorar el riesgo de una empresa o de una emisión. Lo normal es que a

emisores con menor solidez financiera (peor rating) se les exijan rendimientos superiores, para compensar así el mayor riesgo que se asume. Reglamento de medidas de seguridad; Es el RD 1720/2007, de 21 de diciembre, que desarrolla la Ley Orgánica 15/1999, la Ley Orgánica de Protección de Datos

Remake: En cine y en televisión, nueva versión de un programa o una película previamente lanzados, o una versión local de alguna serie en diferente país que el original.

Renting: contrato de alquiler por el cual la compañía de renting compra un vehículo nuevo, a solicitud de su cliente, y lo pone a disposición de éste por un plazo de tiempo determinado y con todos los gastos incluidos.

Rich media: Término de publicidad en internet que se asigna a una página web que utilice tecnología avanzada como el vídeo por demanda, descarga de programas que interactúan con el usuario y publicidad que cambia cuando el usuario pasa por encima el cursor.

Roadshow: Foro de información técnica, económica y comercial.

Share (Cuota de pantalla): Reparto de las audiencias reales entre todos los canales, expresado en porcentajes.

Sitcom: También conocida como comedia de situación, hace referencia a un tipo de serie originaria de EEUU que suele tener unas características determinadas: risas grabadas o en vivo, una duración menor; capítulos auto-conclusivos, etc...

Site: Conjunto de páginas web, en general asociadas al mismo dominio de Internet, y que normalmente sirven a un mismo tema o propósito.

Spin-off: proyecto nacido como extensión de otro anterior, en televisión generalmente hace referencia a nuevas series que provienen de elementos de otra anterior, como situaciones, tramas o personajes.

Target comercial: Grupo de audiencia compuesto por los individuos entre 13 y 54 años, de clases sociales media y alta, que viven en poblaciones de 10.000 o más habitantes.



TDT (Televisión Digital Terrestre): Plataforma de televisión digital cuya transmisión se realiza por sistemas de difusión terrestres, es decir, con antenas situadas sobre la superficie de la tierra.

Ventanas: Los distintos medios de explotación comercial de un contenido audiovisual en términos temporales. Las ventanas más habituales de los contenidos audiovisuales son cine, DVD y video, pay per view, televisión de pago y televisión en abierto.

Webcast: Programa de televisión diseñado para ser transmitido por internet.

XDCAM: Sistema profesional de video que emplea el soporte PFD, similar al Blu-ray, y que, por sus características, permite ser reutilizado por un periodo de tiempo muy largo.

DIRECTORIO

Mediaset España

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4

28049 Madrid

Tel.: 91 396 63 00

www.telecinco.es

- Dirección General de Contenidos

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 69 99

- Dirección General de Gestión y Operaciones

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 66 92

- Dirección de Informativos

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 64 56

Email: informativos@informativost5.com

Web: www.informativostelecinco.com y
www.cuatro.com/noticias/

- Dirección de Comunicación y RR.EE.

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 68 42

Email: gabinetedeprensa@telecinco.es

- Dirección Ventas Audiovisuales

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 395 93 24

Email: comercial@telecinco.es

- Dirección Producción Externa

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 61 82

- Dirección Relación con Inversores

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 66 92

Email: inversores@telecinco.es

- Dirección General Corporativa

Tel.: 91 396 61 88

Fax: 91 396 62 84

Email: rc@telecinco.es

Factoría de Ficción

LaSiete

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 62 23

Email: fdf@telecinco.es

telecinco2@telecinco.es



Publiespaña

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4

28049 Madrid

Tel.: 91 395 90 00

Fax: 91 395 90 10

Web: www.publiesp.es

Publimedia Gestión

Tel.: 91 212 83 00

Fax: 91 212 83 01

Web: www.publimagestion.es

Telecinco Cinema

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4

28049 Madrid

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 61 82

Web: www.telecinco.es/t5cinema/

Conecta 5

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4

28049 Madrid

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 61 06

Web: www.telecinco.es

Mediacinco Cartera

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4

28049 Madrid

Tel.: 91 396 63 00

Fax: 91 396 66 92