INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

2013

MEDIASETespaña.

MEDIASETespaña.

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

Madrid, 11 de noviembre de 2014

Estimado Sr. Presidente:

Me complace dirigirle estas líneas en nombre de Mediaset España Comunicación, SA para transmitirle nuestra intención de renovar, un año más, nuestro compromiso adquirido con el Pacto Mundial de Naciones Unidas y sus Diez Principios y que así se refleja en nuestro Informe del ejercicio 2013, que tengo el placer de remitirle.

En materia de Gobierno Corporativo nuestros esfuerzos se han centrado en aumentar la participación de los accionistas en las decisiones de la compañía así como en mantener la transparencia en toda nuestra información. Siguiendo en esta línea y adelantándonos a los cambios que están por venir, en el ejercicio 2013 se sometió a votación vinculante el Informe sobre Política Retributiva de los consejeros de Mediaset España, una iniciativa que la mayoría de las empresas cotizadas siguen manteniendo al margen de su valoración.

En el apartado de Acción Social, hemos vuelto a poner a disposición de distintas causas el gran altavoz en el que se convierte nuestra compañía cuando desde los informativos hasta los programas, las páginas web o las redes sociales se hacen eco de un asunto que merece la atención de la sociedad. A lo largo del año hemos dado un paso más en nuestro compromiso de comunicación respecto a la donación de órganos con el desarrollo de la App "soy donante"; también con el mensaje preventivo sobre la importancia de detectar a tiempo la manifestación del Ictus. Asimismo, hemos promocionado el uso de la bicicleta concienciando en la temporada estival sobre la importancia de la limpieza de las playas, sin olvidar las numerosas menciones a situaciones más personalizadas de ciudadanos o colectivos con distintas necesidades que se han llevado a cabo a través de distintos programas.

El valor del equipo humano es un elemento crítico para el desarrollo del proyecto empresarial de la compañía, tanto del personal convencional como del colectivo de artistas que colabora con la compañía. Durante el 2013, a pesar del contexto generalizado de crisis, la compañía ha conservado prácticamente intacta su estructura de personal, con una plantilla media de 1.308 personas.

Inscrita al Registro mercantil de Madrid, tomo 9.361 general 8.129 de la sección 3ª del Libro de Sociedades, folio 12, hoja número 87 152-2. Inscripción 1ª - C.I.F.A. 79 075438

Mediaset España Comunicación S.A.
Ctra. de Fuencarral a Alcobendas 4
28049 Madrid - España
Tel. +34 913 966 300

MEDIASETespaña.

De cara al 2014 Mediaset se ha comprometido en mantener la integración transversal de la responsabilidad corporativa y potenciar el valor que como medio de comunicación posee para facilitar la difusión de temas sociales, muchos de los cuales inspiran los Principios del Pacto Mundial.

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

ÍNDICE

PRESENTACION

Carta del Presidente 6

Carta de los Consejeros Delegados 8

MODELO DE GOBIERNO

Estructura de la Propiedad 11

Sistema de Gobierno Corporativo 20

Sistema de Gestión de Riesgos 26

Protección de Datos 32

Gestión de la Cadena de Proveedores 34

Gestión de los Contenidos

- Modelo de Gestión de los Contenidos 38
- Accesibilidad de los Contenidos 41

Gestión de la Publicidad 43

Relación con los Grupos de Interés 46

Participación en el desarrollo de Políticas Públicas 48

Participación en iniciativas de Responsabilidad Corporativa 50

MODELO DE NEGOCIO

Estrategia y Modelo de Negocio 53

Factores Clave de Éxito 58

Desempeño

- Principales indicadores de desempeño 60
- Negocio Audivisual 61
- Negocio Publicitario 99
- Equipo Humano 108
- Valor para los accionistas 136
- Impacto ambiental 145
- Otros indicadores de desempeño 152

ACERCA DE ESTE INFORME

Alcance 155

Estándares 155

Elaboración 156

Verificación Externa 157

Cuadro de indcadores GRI 160

Glosario 172

Directorio 176

PRESENTACIÓN

CARTA DEL PRESIDENTE

"Quien se para a llorar, quien se lamenta contra la piedra hostil del desaliento, quien se pone a otra cosa que no sea el combate, no será un vencedor, será un vencido lento".

Miguel Hernández

He querido comenzar mi carta dirigida a todos ustedes, con una cita del poeta Miguel Hernández que ejemplifica la actitud de todos los que hacemos día a día Mediaset España, un equipo que ha vuelto a culminar en un año duro en cuanto a contexto económico, un ejercicio con un resultado que nos posiciona una vez más en un lugar privilegiado entre los medios de comunicación de este país.

Para entender nuestra excelente posición en el mercado, merece la pena echar la vista atrás por un momento: desde nuestra salida a Bolsa en 2004, la que entonces era Telecinco ha pasado de tener un valor de 2.503 millones de euros a 3.413, más de 900 millones que se han sumado a la capitalización de la actual Mediaset España, un valor que supera al conjunto de los otros tres valores de compañías de comunicación que operan en el mercado continuo. En estos nueve años hemos generado un beneficio neto consolidado de 1.666,8 millones de euros y hemos creado un modelo sostenible y de futuro que nos ha permitido, en los años en los que la inestabilidad económica ha hecho zozobrar y tristemente hundirse a muchos, mantenernos firmes sin perder nunca de vista nuestro compromiso por la rentabilidad.

Una rentabilidad ligada al objetivo que nos marcamos para trabajar en el negocio de la televisión: el de hacer compañía, a todo el público, con ocho canales de televisión diversificados para todas las edades que nos dan el liderazgo de audiencias y además con un récord histórico del 29% de *share* en el conjunto de cadenas, contenidos digitales en páginas *web* y redes sociales que son líderes en su sector y películas que vuelven a colocarnos como uno de los grandes productores de la cinematografía española. Toda una oferta audiovisual que ayuda a conectar a la perfección con los mensajes de los anunciantes, los cuales vuelven a elegirnos como primera opción para la inversión publicitaria.

Centrándonos en 2013, podríamos resumir este año como aquel en el que la televisión inició una segunda juventud, una nueva etapa en la que hemos pasado de consumir el medio sólo en familia a compartirlo desde distintos soportes, con millones de personas al mismo tiempo, gracias a la capacidad que otorgan las redes sociales y las nuevas tecnologías.

Los números nos avalan pero el espíritu de orgullo y superación también. El año se cerró con un beneficio neto ajustado de 49,3 millones de euros, con una importante mejora de los márgenes operativos -un EBITDA ajustado de 87,2M€ y un EBIT de 70,2M€-, una posición de caja positiva (+93,5M€) y un balance libre de deuda. Pese a la fuerte caída del mercado publicitario en televisión, con una contracción del 6,2%, nuestra concesionaria de publicidad Publiespaña ha vuelto a liderar la cuota del mercado televisivo con el 43,7% y ha cerrado el ejercicio con 802,2M€ de ingresos brutos de publicidad, nuevamente el mejor dato de un medio de comunicación en España. Respecto a la evolución del valor en Bolsa, la confianza en nuestros accionistas también se traduce en contundentes datos: un incremento de la cotización del 64,81% -la mejor revaloriza-

Alejandro Echevarría
Presidente

ción anual en la historia de la compañía- con un incremento de 1.343 M€ en la capitalización del título respecto al año anterior, quedando como el sexto mejor valor del Ibex35.

En materia de Gobierno Corporativo, nuestros esfuerzos se han centrado en aumentar la participación de los accionistas en las decisiones de la compañía así como en mantener la transparencia de toda nuestra información. Siguiendo en esta línea y adelantándonos a los cambios que están por venir, en el ejercicio 2013 se sometió a votación vinculante el Informe sobre la Política Retributiva de los consejeros de Mediaset España, una iniciativa que la mayoría de las empresas cotizadas sigue manteniendo al margen de su valoración. Y con el objetivo de seguir mejorando el cumplimiento de alguna de las recomendaciones de Gobierno Corporativo, se han establecido reglas sobre el número de Consejos de Administración de los que pueden formar parte nuestros consejeros, para garantizar la dedicación necesaria al desempeño de las labores propias del cargo, unas reglas que son variables según la tipología de los consejeros. Por último, se ha llevado a cabo una revisión del sistema de control de la información financiera por parte de una compañía externa de reconocido prestigio, que ha permitido reforzar los sistemas de prácticas contables y los mecanismos de información y comunicación.

En el apartado de Acción Social, hemos vuelto a poner a disposición de distintas causas el gran altavoz en el que se convierte nuestra compañía cuando desde los informativos hasta los programas, las páginas *web* o las redes sociales se hacen eco de un asunto que merece la atención de la sociedad. A lo largo del año hemos dado un paso más en nuestro compromiso de comunicación respecto al importante asunto de la donación de órganos con el desarrollo de la APP "Soy donante"; también con el mensaje preventivo sobre la importancia de detectar a tiempo la manifestación del ICTUS; hemos promocionado el uso de la bicicleta ("Sobre ruedas la vida me gusta más") y concienciado en la temporada estival sobre la importancia de la limpieza de las playas, aparte de las numerosas menciones a situaciones más personalizadas de ciudadanos o colectivos con distintas necesidades que se han llevado a cabo a través de nuestros distintos programas.

Observando a nuestro alrededor distintas variables relacionadas con nuestro negocio, el impacto de todas estas campañas sociales y solidarias, los minutos récord de televisión consumidos en 2013, los datos millonarios de vídeos descargados y de comentarios en redes sociales sobre nuestras series, programas y canales, con la mayor cuota publicitaria de todo el sector, podemos afirmar con rotundidad que el contenido audiovisual es el rey del entretenimiento y la información de hoy en día y quizás también el vehículo más eficaz para la ayuda a los demás. Por y para ello, todos los empleados que conformamos la gran familia de Mediaset España seguiremos trabajando, siguiendo el espíritu de lucha y el afán de superación que reflejaba en su poema el poeta alicantino.

CARTA DEL CONSEJERO DELEGADO

Giuseppe Tringali
Consejero Delegado

Si bien la economía española ha experimentado en los últimos meses una mejoría en algunos parámetros macroeconómicos, todavía nos encontramos con indicadores que frenan nuestra recuperación como el elevado nivel de desempleo y la falta de crédito a las familias y a las empresas. Tras 10 trimestres consecutivos de caída del mercado publicitario en Televisión, el cuarto trimestre del año 2013, presenta un claro cambio de tendencia con un crecimiento superior al 5%. Sin duda estamos empezando un cambio de ciclo y el aumento de la confianza es clave, pero todavía este cambio de tendencia no ha llegado a la economía real. Coherentemente con este análisis, nuestra previsión para el 2014 es de un año mejor que el 2013, un año de transición y de una lenta recuperación. En todo caso, una vez más Mediaset España ha mantenido su liderazgo en el mercado de publicidad televisiva, alcanzando un 43,7% de la cuota de inversión (fuente InfoAdex).

Además, el año 2013 también ha supuesto un año clave para nuestra compañía pues se han sentado las bases de la Publiespaña del futuro. Hemos reconducido todas las líneas de negocio de Publimedia Gestión a Publiespaña, a excepción de la Televisión de Pago por cumplimiento de las exigencias marcadas por la CNMC. El consumo de contenidos de televisión a través de la multipantalla es una tendencia creciente y Mediaset España es el grupo de comunicación preferido por los usuarios que demandan contenidos audiovisuales en Internet y que participan en ellos de forma activa con sus comentarios en las redes sociales. Las segundas pantallas se han convertido en sólidas aliadas de la televisión y por ello, hemos apostado firmemente por la integración de la comercialización de la oferta publicitaria de televisión e Internet.

En esta línea, hemos dado un paso más creando una nueva compañía, Integración Transmedia (IT), para dar respuesta a las nuevas demandas del mercado desarrollando campañas de publicidad 360º. La nueva compañía implementa en cada proyecto los medios necesarios para la planificación de la mejor campaña de comunicación posible más allá de los soportes de que dispone Mediaset España con el máximo respeto a la regulación aplicable.

Respecto a la televisión en abierto, repetimos liderazgo en audiencia tanto en total individuos (29,0%) como en el target más demandado por nuestros clientes, el target comercial (31,4%), según datos de Kantar Media. Los excelentes resultados, antes citados, se explican por nuestra forma de entender la publicidad. El compromiso de empaginación del Prime Time que iniciamos en abril de 2011 supone que más del 90% de los bloques del Prime Time de nuestras cadenas tengan 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. La tercera 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, el recuerdo publicitario en bloques de hasta 6 minutos mejora en un 42% sobre el recuerdo de los bloques largos, lo que a su vez repercute en la recomendación de marca, que mejora un 39% sobre los bloques con mayor duración. Me gustaría aprovechar para señalar que dicho estudio fue merecedor del Premio a la Mejor Ponencia del 29º Seminario sobre Televisión de AEDEMO. Y enmarcada en esta misma estrategia, la compañía ha dado un paso más proponiendo con éxito al mercado una oferta comercial específica para la serie de Cuatro, *"Homeland"*, consistente en la emisión de bloques *"hiQuality"* de un máximo de 3 spots.

Y dentro del marco de la innovación, junto a las exitosas soluciones de *branded content* se suma recientemente la acción pionera de sinergia comercial entre la televisión y las redes sociales: *"Advergame Experience"*. Formato publicitario inédito en España que permite a nuestros clientes integrar sus acciones de *product placement virtual* con el uso de las redes sociales.

Además, Publiespaña, en su apuesta por abrir nuevas líneas de negocio ha dado el salto al mercado publicitario *online* Latinoamericano a través de su participación en la concesionaria digital Netsonic para la comercialización de las *webs* de Mediaset España y otros medios de América Latina.

La nueva dimensión multimedia de Mediaset España también ha tenido su reflejo en la remodelación de la web de Publiespaña, escaparate de la amplísima oferta comercial que conforman sus canales, sus programas, sus presentadores, sus formatos, sus webs y su cartera de productos publicitarios. Este escaparate en permanente renovación y constante actualización permite incluso a los propios anunciantes darnos sus sugerencias o enviarnos sus comentarios.

Como acciones corporativas, Mediaset España se ha unido a la iniciativa "Publicidad Sí!" que aúna a los principales agentes de la industria publicitaria y cuyo fin es "promover la relevancia social y económica de la publicidad en la sociedad, reivindicando dicha actividad como un pilar fundamental del desarrollo económico, social y cultural de nuestro país". Dentro de esta colaboración, junto a la emisión de los spots de la campaña, se han producido cortinillas ad-hoc para Telecinco y Cuatro.

Y como cada año, me gusta terminar agradeciendo el excelente trabajo llevado a cabo por todas las personas que forman parte de nuestro grupo. Estoy convencido de que los difíciles años vividos nos han servido a todos de aprendizaje para afrontar aún más profesionalmente los años venideros.

CARTA DEL CONSEJERO DELEGADO

Paolo Vasile
Consejero Delegado

2013 comenzó con los peores datos de los últimos años. Sin embargo, el final del ejercicio nos dejó ver las primeras señales positivas, haciéndonos confiar en que fuera el último de la crisis. Aún desconocemos el ritmo de recuperación de la economía española, pero sí sabemos que la caída se ha suavizado.

Con todo, en Mediaset España podemos decir con orgullo que hemos atravesado estos últimos años sin dejar de ser fieles a nuestros principios y a nuestro compromiso con espectadores, accionistas y empleados.

En un año duro, en el que hemos acentuado nuestro característico control de los costes, incluidos los de la programación, hemos conseguido liderar nuevamente el mercado de la televisión en abierto con una familia de canales que han conformado un justo equilibrio entre información y entretenimiento.

Con ello, hemos conseguido conformar una oferta audiovisual que ha sido, un año más, líder de audiencia, con una media del 29% de *share* en total día y con un 31% en *target* comercial; liderazgo que ha traspasado la frontera de la televisión, puesto que, en Internet, MEDIASET ESPAÑA encabeza los grupos de televisión, con una media mensual de 5,2 millones de visitantes únicos, 1.200 millones de páginas vistas en todo el año y más de 1.000 millones de vídeos vistos en 2013, lo que representa casi el 50% del consumo de vídeos de televisión en España.

Y, por lo que respecta a las redes sociales, nuestra Compañía ha generado más de la mitad de los comentarios sobre televisión compartidos por los usuarios, con más de 53 millones de menciones.

Estamos llegando, efectivamente, a lo que esperamos sea el final de la crisis sin vernos en la obligación de perder el talento de nuestra gente, conservando la plantilla con la que iniciamos la travesía en 2008, en lo que consideramos que es, sino la única, sí la interpretación principal de la responsabilidad social empresarial, pues hemos sido la única Compañía del sector que no ha recurrido a ajustes de plantilla en su estructura original, la de la antigua Gestevision Telecinco.

Y también hemos defendido los intereses de los accionistas, de quienes han confiado en nosotros sus ahorros, sus inversiones. A lo largo de 2013, el valor en bolsa de Mediaset España se ha incrementado en un 64'8%, pasando de 2.070'9 millones de euros a 3.413'2 millones de euros. El mercado ha reconocido el recorrido de una compañía que ha defendido sus valores, que no ha dejado de ser rentable ni un solo año, que llega sin deuda y con una posición de caja positiva.

No resulta sencillo conseguir coetáneamente todos estos objetivos, pero nosotros lo hemos hecho, demostrando una vez más la fortaleza de nuestro modelo de negocio y las habilidades gestoras de nuestro equipo humano.

MODELO DE GOBIERNO

ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL GRUPO

El Grupo Mediaset España es un grupo de comunicación formado por un conjunto de empresas dedicadas al desarrollo de negocios vinculados con el sector audiovisual, cuya actividad se centra en la producción y emisión de contenidos televisivos, siendo su principal línea de negocio la explotación del espacio publicitario de las cadenas de televisión en las que opera.

La Sociedad Mediaset España Comunicación, S.A. (en adelante, Mediaset España o la compañía), constituida en Madrid el 10 de marzo de 1989, es la cabecera de un grupo de sociedades conocido como Grupo Mediaset España Comunicación, S.A. (en adelante, Grupo Mediaset o Grupo).

Mediaset España, sociedad dominante

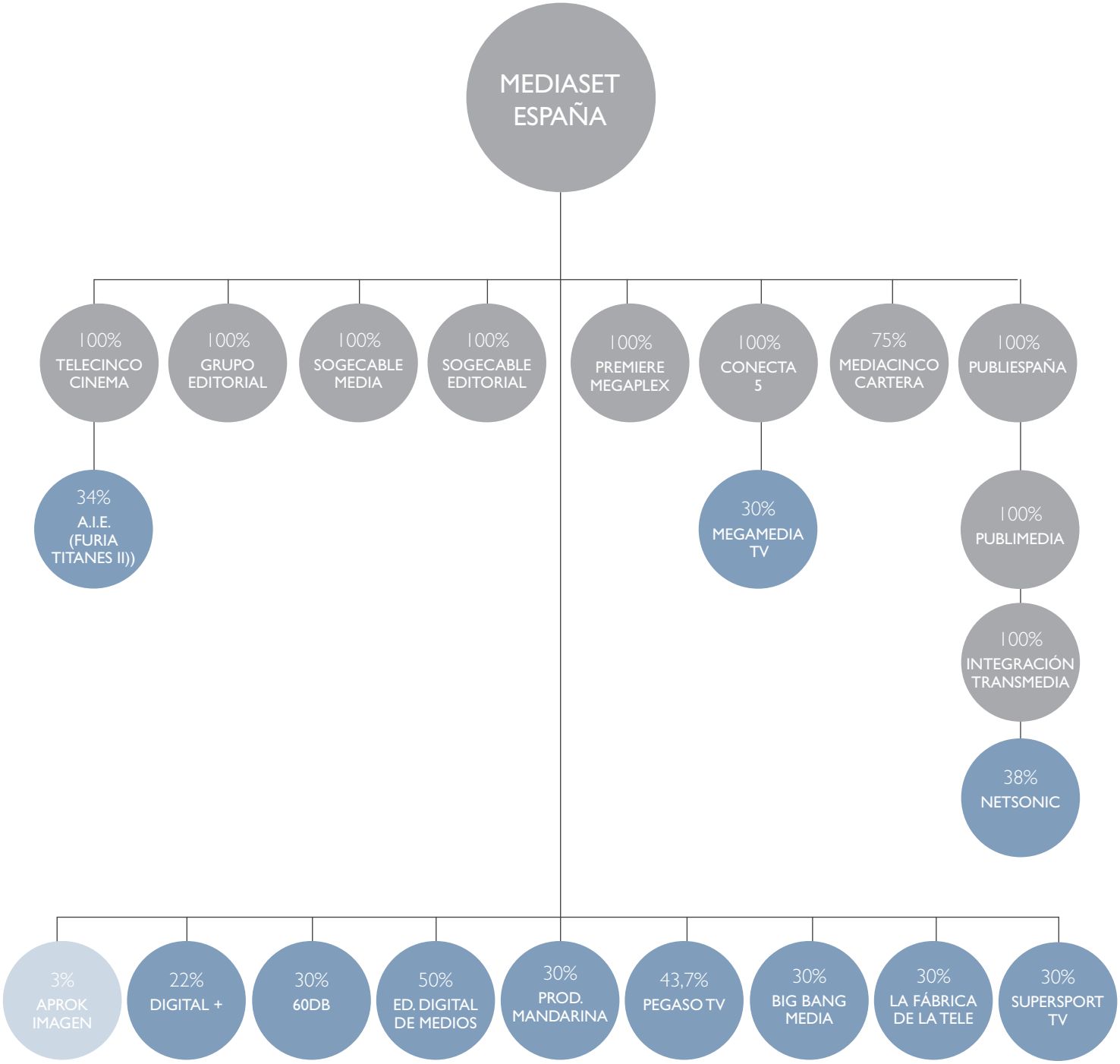
El domicilio social de Mediaset España se encuentra en la Carretera de Fuencarral a Alcobendas, nº 4, 28049, Madrid.

La compañía comenzó su cotización en Bolsa el día 24 de junio de 2004 y en la actualidad cotiza en las Bolsas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia, pasando a formar parte del índice IBEX35 desde el 3 de enero de 2005.

De acuerdo con sus Estatutos Sociales, Mediaset España tiene como objeto social la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión y actualmente explota comercialmente los canales de televisión Telecinco, Cuatro, LaSiete, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy y Nueve.

La compañía cuenta con las correspondientes licencias, concedidas para prestar el servicio de comunicación audiovisual, que le permiten llevar a cabo la explotación de dichos canales. Actualmente está vigente la licencia otorgada mediante el Acuerdo del Consejo de Ministros de 11 de junio de 2010, con una vigencia de 15 años que podrán prorrogarse. Al comienzo del ejercicio 2013, el nuevo canal Nueve comenzó sus emisiones de manera definitiva, contando asimismo con las licencias pertinentes.

SOCIEDADES INTEGRADAS



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

Como sociedad dominante del Grupo, Mediaset España está obligada a elaborar, además de sus propias Cuentas Anuales, las Cuentas Anuales Consolidadas del Grupo. Las sociedades consolidadas del Grupo son:

Sociedades consolidadas por integración global	2012	2013
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.	100%	100%
Telecinco Cinema, S.A.U.	100%	100%
Publiespaña, S.A.U.	100%	100%
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	100%	100%
Mediacinco Cartera, S.L.	75%	75%
Publimedia Gestión, S.A.U. (1)	100%	100%
Sogecable Media, S.L.U.	100%	100%
Sogecable Editorial, S.A.U.	100%	100%
Premiere Megaplex, S.A.U.	100%	100%
Integración Transmedia, S.A.U. (1)	-	100%
Sociedades integradas por puesta en equivalencia	**2012**	**2013**
Pegaso Televisión, Inc	44%	44%
Bigbang Media, S.L.	30%	30%
Producciones Mandarina, S.L.	30%	30%
La Fábrica de la Tele, S.L.	30%	30%
DTS, Distribuidora de Televisión Digital, S.A.	22%	22%
Furia de Titanes II, A.I.E.	34%	34%
Editora Digital de Medios S.L.	50%	50%
60 DB Entertainment. S.L.	30%	30%
Megamedia Televisión, S.L.	-	30%
Supersport Televisión, S.L.	-	30%
Netsonic, S.L.	-	38,04%

(1) La participación de estas Sociedades es a través de Publiespaña, S.A.U.

Sociedades dependientes

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

Cambios en el perímetro de consolidación en el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2013

Empresa	Sentido del cambio
Integración Transmedia, S.A.U.	Adquisición de la sociedad, participada por Publiespaña, S.A.U. en un porcentaje del 100%.
Megamedia Televisión, S.L.	Adquisición de la sociedad, participada por Conecta 5 Telecinco, S.A.U, en un porcentaje del 30%.
Supersport Televisión, S.L.	Adquisición de una participación del 30% por parte de Mediaset España.
Netsonic, S.L.	Adquisición de una participación del 38,04% por parte de Publiespaña, S.A.U.

Participación directa a través de Mediaset España

Empresas dependientes y % de participación	Actividad principal
Grupo Editoria Tele 5, S.A.U. (100%)	Actividades complementarias de la explotación de un canal de televisión: a) adquisición y explotación de derechos, tanto de fonogramas como grabaciones audiovisuales, b) la representación artística, c) promoción de espectáculos y d) 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; la investigación, desarrollo y comercialización de nuevas tecnologías relacionadas con las telecomunicaciones; cualquier actividad que sea 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%)	Su objeto social es la explotación de contenidos audiovisuales en Internet.

(Continúa)

(Continuación)

Empresas dependientes y % de participación	Actividad principal
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.U. (100%)	Gestión de la comercialización publicitaria de los soportes audiovisuales 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: a) adquisición y explotación de derechos, tanto de fonogramas como grabaciones audiovisuales, b) la representación artística, c) promoción de espectáculos y la 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 y, en fin, 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.

Participación directa a través de Publiespaña

Empresa dependiente y % de participación	Actividad principal
Publimedia Gestión, S.A.U. (100%)	a) La creación, adquisición, producción, coproducción, edición, rodaje o grabación reproducción, emisión, difusión, distribución, comercialización y, en fin, explotación de cualquier forma de cualesquiera obras o grabaciones audiovisuales, escritas o informáticas, así como de los derechos relativos a tales obras. b) La realización y ejecución de proyectos publicitarios y tareas relacionadas con la contratación, intermediación y difusión de mensajes publicitarios en cualesquiera de sus modalidades posibles, a través de cualquier medio de difusión o comunicación social. c) La creación, adquisición, comercialización y explotación en cualquier forma, directa o indirectamente, de marcas, patentes y cualquier otro tipo de derechos de propiedad industrial o de imagen, así como de cualesquiera objetos, modelos o métodos susceptibles de servir de soporte para la explotación de los derechos anteriores. d) La realización de actividades relacionadas directa o indirectamente con el marketing, el merchandising y cualesquiera otras actividades comerciales. e) La organización y producción de eventos o acontecimientos culturales, deportivos, musicales o de cualquier otro tipo, así como la adquisición, explotación en cualquier forma de toda clase de derechos que recaigan sobre los mismos. f) La prestación de servicios de asesoría, análisis y gestión, por cualquier procedimiento, en relación con las actividades antes relacionadas.

(Continúa)

(Continuación)

Empresa dependiente y % de participación	Actividad principal
Integración Transmedia, S.A.U (100%)	a) Realización y ejecución de proyectos publicitarios y 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. 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.

Sociedades asociadas

A continuación se detallan las sociedades asociadas, entidades sobre las que Mediaset España tiene capacidad para ejercer una influencia significativa (lo que se presupone cuando la participación es, al menos, del 20%) sin control directo ni control conjunto. Estas sociedades consolidan por el método de puesta en equivalencia dado que el Grupo no posee ni la mayoría accionarial ni el control sobre las mismas.

Participación directa a través de Mediaset España

Sociedad	2012	2013	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.
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/ Ángel 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%	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%	30%	Creación y desarrollo de contenidos audiovisuales en cualquier formato, ya sea entretenimiento, ficción publicidad o análogo, así como la producción de eventos, y su explotación comercial en cualquier forma y a través de cualquier medio.
Supersport Televisión, S.L. C/ María Tubau,5-4ªPlanta 28050 Madrid	-	30%	Producción de programas de naturaleza informativa, particularmente de contenido deportivo.

Participación indirecta a través de Mediacinco Cartera

Sociedad	2012	2013	Actividad
Edam Acquisition Holding I Coöperatief U.A. Flevolaan 41 a 1411 KC Naarden, Ámsterdam (*)	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

(*) Se vendió la participación con efecto julio 2013.

Participación indirecta a través de Telecinco Cinema

Sociedad	2012	2013	Actividad
Agrupación de Interés Económico Furia de Titanes II, A.I.E. C/ Teobaldo Power, 2-3°D Santa Cruz de Tenerife	34%	34%	Presentación por cuenta propia o de terceros, de servicios de telecomunicación en cualquier forma y por cualquier medio, conocido o por conocer, de acuerdo con la legalidad en cada momento, la participación en cualquier forma en la creación, producción , distribución y cualquier tipo de explotación de obras audiovisuales, de ficción, animación o documentales.

Participación indirecta a través de Conecta 5 Telecinco

Sociedad	2012	2013	Actividad
Megamedia Televisión, S.L. C/María Tubau, 5-4ªPlanta 28050 Madrid	-	30%	Creación, desarrollo, producción y explotación de contenidos audiovisuales multimedia.

Participación indirecta a través de Publiespaña

Sociedad	2012	2013	Actividad
Netsonic, S.L. Gran Vía de las Corts Catalanes, 630, 4ª Planta 08007 Barcelona	-	38,04%	Creación de una red de publicidad de video online que unifique la audiencia de países latinoamericanos de grupos de medios tanto internacionales (con audiencia en Latino-América) como latinoamericanos propiamente.

Nota: 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); Mediacinco Cartera S.L. (en adelante Mediacinco 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

C.D. BUSINESS TELEVISIÓN
P. Vasile

DIVISIÓN INFORMATIVOS
J. Pedro Valentín
D.A. Producción Deportes (J.A. Rodríguez)

DIVISIÓN INFORMATIVOS TELECINCO
P. Piqueras

DIRECCIÓN GENERAL CONTENIDOS
M. Villanueva

D.A. Comercial (A. Bustamante)
D.A. Multiplataforma (A. Bueno)

DIVISIÓN ANTENA
P. Marco

- D. A. Marketing (J. López Cuenllas)
- D.A. Canal Cuatro (R. López Palomar)
- D. A. Adjunto Antena (J. A. Alarcón)
- D.A. Canal FDF, Boing y la 7 (S. Sans)
- D. A. Selección Producto (A. L. Armendáriz)
- D.A. Operaciones de Antena (M. Caldés)

DIVISIÓN PRODUCCIÓN CONTENIDOS
L. Baltanás

- D. Producción Programas (B. Toscano)
  - D.A. Producción (O. Flórez)
- D. A. Producción Programas (M. Blanco)
- D. Programas de Ficción (T. Sevilla)
- D.A. Miniseries (M.J. Sánchez-Biezma)
- D.A. Nuevos Proyectos (E. Sánchez)
- D.A. Producción de Ficción (X.M. Barreira)
- D.A. Producción Entretenimiento (O. Forniés)
- D.A. Gestión Documental (J.A. Rodríguez)

DIVISIÓN CINE Y ADQUISICIÓN DERECHOS
G. Barrois

- Dir. Gral. Telecinco Cinema (A. Augustin)
- D. A. Desarrollo Proyectos (J. Tuca)
- Dir. Gral. Telecinco Cinema (M. Sánchez-Ballesteros)

Áreas Corporativas (prestan servicios a Business TV y Business Publicidad)

PRESIDENTE
A. Echevarría

DIRECCIÓN GENERAL CORPORATIVA
M. Rodríguez
Asesoría Jurídica
D. Auditoría Interna (A. Santamaría)
D.A. RR. Institucionales (M. del Río)

C.D. BUSINESS PUBLICIDAD
G. Tringali

DIVISIÓN COMUNICACIÓN Y RR. EXTERNAS
M. Drago

DIRECCIÓN GENERAL GESTIÓN Y OPERACIONES
M. Musolino

D. A. Relación con Inversores (L. A. Giammatteo)
D. A. Mediacinco Cartera (J. A. Moreno)
D. Juegos (J. Madrid)

DIVISIÓN TECNOLOGÍAS
E. Fernández

- D. A. Estudios e Infraestructuras (M. García Sagospe)
- D. A. Tratamiento de Contenidos y Servicios Artísticos (J.L. Díaz Dávila)
- D. A. Desarrollo y Sistemas Informáticos (J. Martín)

DIVISIÓN RR. HH. Y SERVICIOS
L. Expósito

- D. A. RR. LL. y Compensación (F. Piñera)
- D. A. Compras y SS. GG. (M. Montiel)

DIVISIÓN ECONÓMICO FINANCIERO
J. Uría

- D. Control Gestión (F. J. Ascorve)
- D. A. Admón. Grupo Mediaset (F. Sanz)
- D. A. Admón. Grupo Publiespaña (A. Suárez)
- D. A. Consolidación, Reporting y Participadas (T. Reyes)

SISTEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO

El sistema de Gobierno Corporativo de Mediaset España constituye el marco que rige y garantiza la correcta gestión de la compañía y está orientado a la creación de valor para los accionistas. Dicho sistema se articula en torno a políticas, reglamentos y procedimientos que contemplan los más elevados estándares de transparencia y las buenas prácticas en materia de Gobierno Corporativo.

ESTRUCTURA DE GOBIERNO

Los órganos de gobierno de la Sociedad son la Junta General de accionistas, el Consejo de Administración y las comisiones que se crean en su seno.

La Junta General de accionistas se rige por lo dispuesto en la Ley, en los Estatutos Sociales de la compañía y en el Reglamento de la Junta General de Accionistas aprobado por Mediaset España. Como órgano soberano de la compañía, la Junta representa a la totalidad de los accionistas y decide por mayoría en los asuntos propios de su competencia.

Siguiendo las recomendaciones en materia de gobierno corporativo, las propuestas detalladas de los acuerdos a adoptar en la Junta General se hacen públicas en el momento de la publicación del anuncio de su convocatoria. Asimismo, se somete a votación como punto separado del orden del día aquellos asuntos que son sustancialmente independientes, a fin de que los accionistas puedan ejercer de forma separada sus preferencias de voto.

La asistencia a la Junta General celebrada en el ejercicio 2013, alcanzó casi un 83% del total del accionariado.

Por su parte, el Consejo de Administración, salvo en las materias reservadas a la competencia de la Junta General, es el máximo órgano de decisión de la compañía. De esta forma, el Consejo dispone de todas las competencias necesarias para administrar la compañía; no obstante, la política del Consejo es delegar la gestión ordinaria de la misma en los órganos delegados y en el equipo de dirección, para concentrar su actividad en la determinación de la estrategia general de Mediaset España y en su función general de supervisión.

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 quince (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. Asimismo, señalar que la presencia de Consejeros independientes continúa siendo el 33,33% sobre el total del Consejo.

Las Comisiones que asisten al Consejo en su labor son la Comisión Ejecutiva, la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, todas ellas presididas por Consejeros independientes.

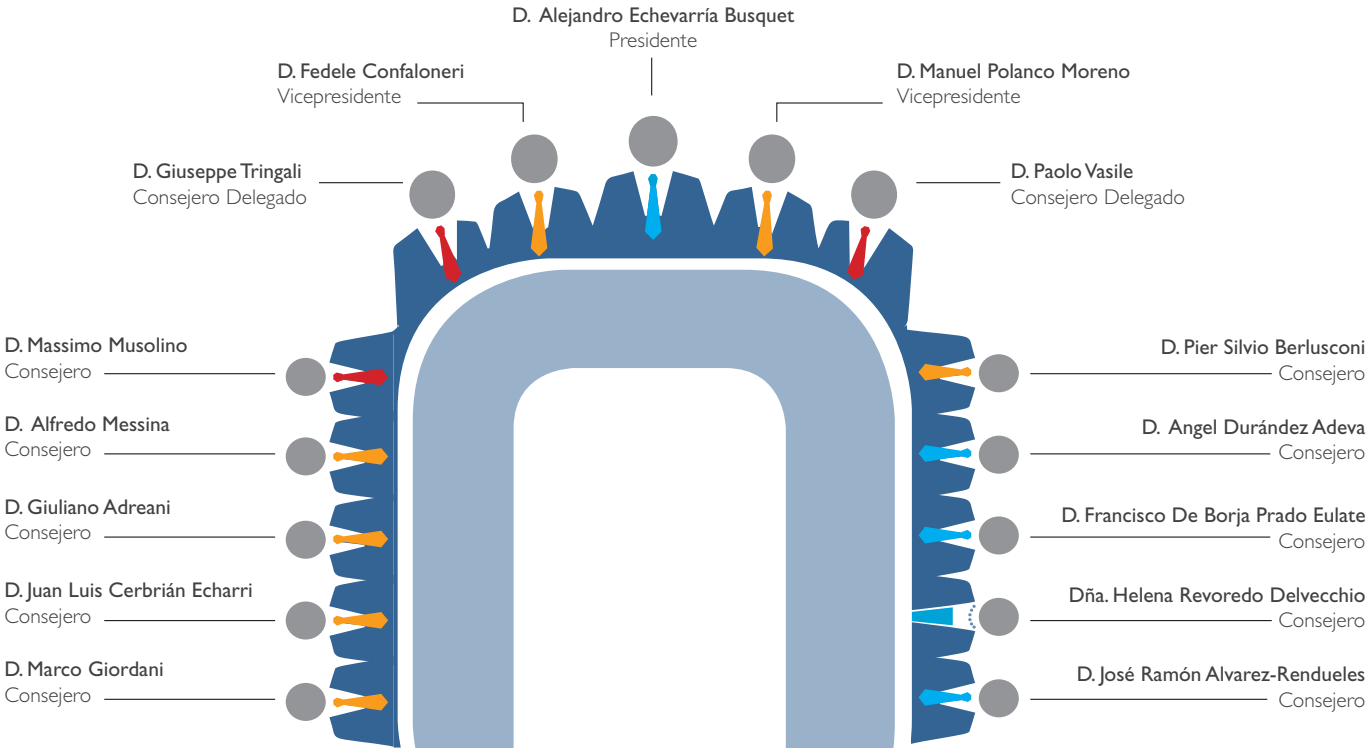
Las Comisiones de Auditoría y Cumplimiento así como la de Nombramientos y Retribuciones se regulan por lo establecido en el Reglamento del Consejo de Administración así como en sus respectivos reglamentos.

Con el objetivo de garantizar que los procesos de selección de los miembros del Consejo no adolezcan de ningún sesgo y que, ante la existencia de una oportunidad, sea posible contar con una mayor participación femenina en el órgano de decisión, la Comisión de Nombramien-

tos y Retribuciones se ha provisto, previo análisis correspondiente, de un listado de mujeres que cumplen todos los requerimientos para ser nombradas miembros del Consejo de Administración de la Compañía.

El Reglamento del Consejo de Administración desarrolla y complementa la normativa legal y estatutaria aplicable al Consejo de Administración de la Sociedad y se inspira en las recomendaciones contenidas en el «Código Unificado de Buen Gobierno". 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 80 años; 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.

COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD



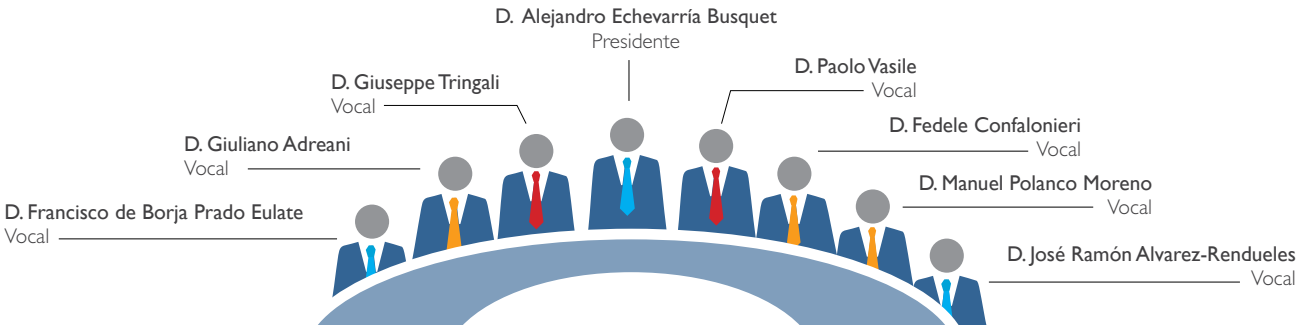
CATEGORIA DEL CONSEJERO

Independiente · Dominical · Ejecutivo

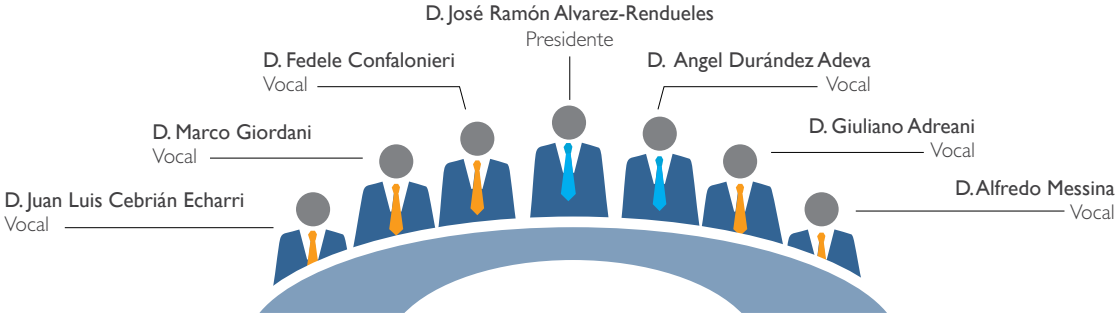
Los curriculum vitae de los miembros del Consejo de Administración se encuentran accesibles a través del siguiente enlace:
http://www.mediaset.es/inversores/es/consejo-de-administracion.html

COMISIONES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

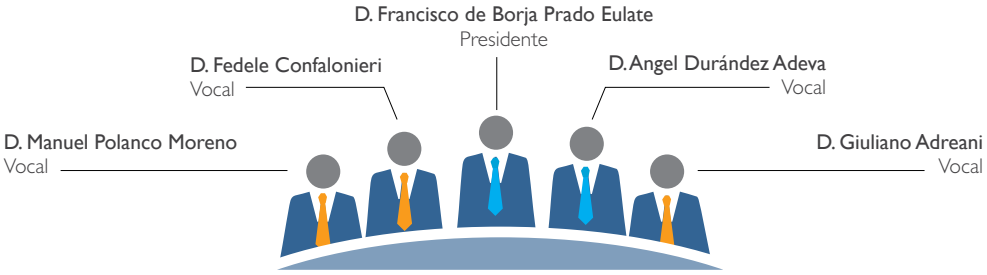
Comisión Ejecutiva



Comisión de Auditoría y Cumplimiento



Comisión de Nombramientos y Retribuciones



CATEGORIA DEL CONSEJERO

Independiente · Dominical · Ejecutivo

Asistencia a las reuniones de las Comisiones

	Comisión Ejecutiva	Comisión de Auditoría y Cumplimiento	Comisión de Nombramiento y Retribuciones
D. Alejandro Echevarría Busquet	4/4		
D. Paolo Vasile	4/4		
D. Giuseppe Tringali	4/4		
D. Fedele Confalonieri	4/4	5/5	1/1
D. Giuliano Adreani	4/4	5/5	1/1
D. Manuel Polanco Moreno	4/4		1/1
D. Francisco de Borja Prado Eulate	4/4		1/1
D. José Ramón Alvarez-Rendueles	4/4	5/5	
D. Angel Durández Adeva		5/5	1/1
D. Marco Giordani		5/5	
D. Alfredo Messina		5/5	
D. Juan Luis Cebrián Echarri		5/5	

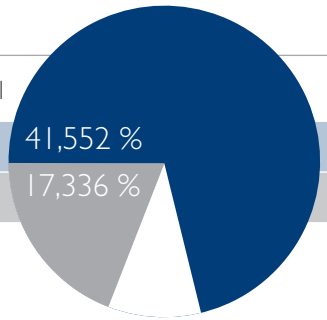
ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD

Capital social

Fecha de última modificación	Capital Social	Número de acciones	Número de 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
Mediaset, SpA	169.058.846	0	41,552 %
Promotora de Informaciones, S.A.	70.534.898	0	17,336 %



Miembros del Consejo de Administración que poseen derechos de voto en la sociedad:

Nombre o denominación social del consejero	Número de derechos de voto directos	Derechos de voto indirectos		% sobre el total de derechos de voto
		Titular directo de la participación	Nº de derechos de voto	
Alejandro Echevarría Busquet	47.023			0,012
Paolo Vasile	8.426			0,002
Massimo Musolino	13.936			0,003
José Ramón Alvarez-Rendueles	18.294	Alvarvil, SA	654	0,004
Angel Durández Adeva	4.237			0,001
Francisco de Borja Prado Eulate	719	Bopreu, SL	7.412	0,002
% total de derechos de voto en poder del consejo de administración				**0,01**

GESTIÓN DE BUEN GOBIERNO

A lo largo de 2013 se han producido cambios normativos en el ámbito de Gobierno Corporativo que han requerido de un proceso de adaptación de la compañía. Los nuevos requerimientos normativos del regulador a nivel nacional y las nuevas recomendaciones en materia de transparencia y reporting en el último año incluyen, entre otros, la definición de nuevas estructuras, contenidos y modelos de información pública del Informe Anual de Gobierno Corporativo y el Informe Anual de Remuneraciones, con mayor divulgación del control interno y de la gestión de riesgos.

A su vez, en 2013 la Comisión Nacional del Mercado de Valores (en adelante, CNMV) ha publicado la versión actualizada del Código Unificado de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas. Mediaset España, al igual que en años anteriores, ha realizado un profundo análisis para garantizar que sus normas de gobierno se encuentran alineadas con las buenas prácticas establecidas en dicho Código y con las últimas modificaciones legislativas.

Mediaset España publica su Informe Anual de Gobierno Corporativo de acuerdo al modelo definido por la CNMV, en el que informa sobre: la estructura del capital social, de la administración de la compañía (Consejo de Administración y Comisiones del Consejo), operaciones vinculadas, sistemas de control de riesgos, Junta General, grado de seguimiento de las recomendaciones en materia de Gobierno Corporativo y otra información de interés.

Por otro lado, publica también el Informe Anual sobre Remuneraciones de los Consejeros de acuerdo con los requerimientos de la CNMV, que contiene el detalle desglosado y pormenorizado de las retribuciones percibidas por los Consejeros e incluye una descripción individualizada de todas las cantidades percibidas durante el ejercicio, detallando remuneraciones, dietas, cualquier remuneración adicional percibida, aportación a planes de pensiones de aportación definida y demás conceptos. Dicho informe recoge también información sobre el sistema de retribución que determinará las remuneraciones de los Consejeros durante el ejercicio siguiente, así como la estructura y cuantía correspondiente a los altos directivos de Mediaset España y de las principales sociedades de su Grupo. Adelantándose a esta nueva recomendación de la CNMV, Mediaset España ha venido publicando información individualizada y detallada sobre las remuneraciones de sus consejeros desde hace varios ejercicios.

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. Con el objetivo de brindar una mayor transparencia a la información que publica la compañía, tanto el Informe de Gobierno Corporativo como el Informe de Remuneraciones son verificados por un experto independiente, PwC. De esta forma, Mediaset España continúa siendo pionera entre las empresas del IBEX35 en la práctica de someter a verificación externa sus informes en esta materia.

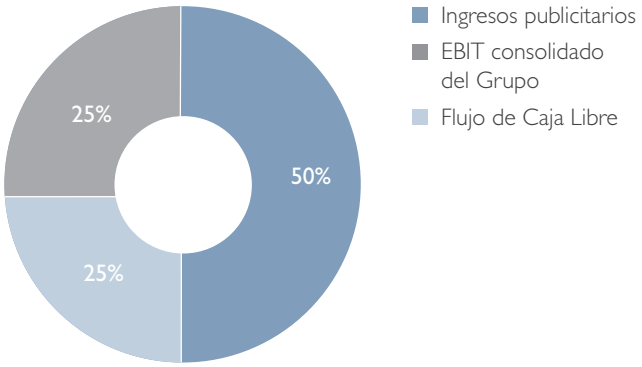
En su esfuerzo por aumentar la participación de los accionistas en las decisiones de la compañía así como por dar una mayor transparencia a la información publicada, destaca el sometimiento a votación vinculante de la Junta General y como punto separado del orden del día, del Informe sobre Remuneraciones de los Consejeros. En este sentido, los accionistas tienen la oportunidad de participar en la toma de decisiones sobre una materia de notoria relevancia que, en la mayoría de las empresas cotizadas, permanece al margen de su ámbito de decisión.

En relación a la política de remuneraciones de la compañía, los miembros del Consejo de Administración, en su condición de tales, tienen derecho a percibir una retribución compuesta por una cantidad fija anual y dietas de asistencia.

La Junta General tiene asignada la facultad de determinar el importe máximo que la compañía puede satisfacer a lo largo de un ejercicio al conjunto de los Consejeros en concepto de retribución anual y dietas, que para 2013 se fijó en un importe máximo de 2.500.000 euros. Por su parte, corresponde al Consejo de Administración la fijación de la cantidad exacta a abonar dentro de dicho límite y su distribución entre los distintos Consejeros. El importe satisfecho en 2013 por estos conceptos no ha alcanzado la cantidad de 1.500.000 de euros, muy inferior al límite fijado por la Junta General.

Por otra parte, las particularidades del sistema retributivo de los Consejeros ejecutivos contemplan el derecho a percibir una parte variable, vinculada al cumplimiento de algún indicador de rendimiento. En consecuencia, a los tres Consejeros ejecutivos actuales (dos de ellos Consejeros Delegados y otro Director General de Gestión y Operaciones), los Estatutos de la compañía les reconocen el derecho a percibir una parte variable, correlacionada con los indicadores de rendimiento del consejero o de la compañía. Adicionalmente, también enmarcado en sus planes retributivos, los Consejeros ejecutivos pueden percibir derechos de opción sobre las acciones de la compañía, dependiendo de la consecución de otros objetivos de rendimiento establecidos a tal efecto. Los indicadores vinculados a la retribución variable son aprobados por el Consejo de Administración, previo informe favorable de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones.

Para los Consejeros ejecutivos que ocupan el cargo de Consejeros Delegados, los objetivos fijados por el Consejo de Administración para el ejercicio 2013 han sido tres, asignándose a cada uno de dichos objetivos una ponderación en base porcentual:



En cuanto al Consejero ejecutivo que ostenta el cargo de Director General, su sistema de retribución variable permite la obtención de un *bonus* de hasta el 50% de su retribución fija. El 36% de éste depende de la consecución de objetivos individuales, un 36% de la consecución de objetivos empresariales y un 28% de la evaluación de su desempeño.

Otro ámbito en el cual Mediaset España ha avanzado en la integración de las recomendaciones de buen gobierno de la CNMV ha sido el relativo a la dedicación de los Consejeros. En este sentido, se han incorporado las medidas necesarias para garantizar que los Consejeros dediquen a su función el tiempo y esfuerzo necesarios para desempeñarla con eficacia. Para ello, se han establecido ciertas reglas sobre el número de Consejos de Administración de los que pueden formar parte los Consejeros de Mediaset España.

Las limitaciones se definen en función de la tipología y características de cada una de las categorías de los Consejeros. En el caso de los Consejeros ejecutivos y dominicales las reglas son más restrictivas y el número Consejos de Administración de los que pueden formar parte es inferior al del resto de otras categorías, limitándose a su vez el número de Consejos de los que pueden formar parte dentro de las sociedades del Grupo Mediaset. En cuanto a las reglas aplicables a los Consejeros independientes, su participación en otros Consejos de Administración se asocia a la condición que ostenten en los mismos, distinguiendo si son dominicales, ejecutivos o independientes, variando los límites en función de los mismos.

Toda la información sobre los temas de gobierno corporativo se encuentra con más detalle en el Informe Anual de Gobierno Corporativo y en el portal de inversores de la *web* corporativa accesible a través del siguiente enlace: *http://www.mediaset.es/inversores/es/*

SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGOS

El Grupo Mediaset se encuentra sometido a la influencia de diversos riesgos que son inherentes a la actividad que realiza, el mercado en el que interactúa y los agentes con los que se interrelaciona. Para mitigar dichos riesgos y lograr que la compañía alcance sus objetivos estratégicos, los órganos de administración y de dirección del Grupo impulsan la implantación de mecanismos que identifican, evalúan y mitigan los posibles riesgos, estableciendo unos mecanismos de control y procedimientos específicos para ello. Estos sistemas de gestión de riesgos se enmarcan principalmente dentro de la Política de Gestión Integral de Riesgos del Grupo Mediaset.

En este sentido, el Sistema de Gestión de Riesgos implantado en el año 2007, tomando como referencia el *Enterprise Risk Management* (ERM) del *Comimitte of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission* (COSO II), y periódicamente actualizado desde entonces, ha dotado 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.

Como máximo órgano de gobierno de Mediaset España, el Consejo de Administración 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 implantados, con el objetivo de adoptar las medidas oportunas para garantizar razonablemente un efectivo sistema de control interno y el desarrollo de mejoras de dicho sistema.

Con un papel de apoyo al Consejo de Administración, la Comisión de Auditoría y Cumplimiento de Mediaset España tiene definidas las funciones de 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, entre otras responsabilidades.

A su vez, la Dirección de Auditoría Interna es el órgano responsable de impulsar y apoyar la gestión de riesgos y garantiza al Consejo de Administración la supervisión del sistema de control interno. Entre sus funciones se encuentran evaluar, controlar y realizar el seguimiento de los riesgos de negocio identificados y gestionados por cada una de las empresas del Grupo, para lo cual elabora su Plan Anual de Auditoría 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. Dicho plan se presenta para su discusión y aprobación a los Consejeros Delegados y, posteriormente, a la propia Comisión de Auditoría para su explicación y aprobación.

Por último, el Comité de Riesgos formado por los Directores Generales del Grupo es el órgano a través del cual se desempeñan las funciones ejecutivas de gestión de los riesgos en la operativa diaria de la compañía.

En el artículo IV E del Código de Ético se establece que, en base a la relación de Mediaset España con sus accionistas, inversores, analistas y el mercado financiero en general, la transmisión homogénea y simétrica de la información referente a su actividad y resultados económicos, ha de ser íntegra, veraz, transparente y responsable, expresando permanentemente la imagen fiel de la sociedad.

En este sentido, el Grupo tiene implantado un Sistema de control y gestión de riesgos en relación con el proceso de emisión de información financiera (SCIIF), que garantiza

la fiabilidad de la información financiera publicada tanto por las empresas del Grupo de forma individual como de forma consolidada, así como el cumplimiento de los requisitos normativos y la corrección de posibles deficiencias observadas. Durante el ejercicio 2013, se ha llevado a cabo una revisión interna del sistema de control de la información financiera de Mediaset España por parte de una compañía externa de reconocido prestigio. Dicho proceso de revisión ha permitido revisar el manual de prácticas contables y los mecanismos de información y comunicación y reforzar los sistemas de control.

Asimismo, como respuesta a la reforma del Código Penal del año 2010, que introdujo la responsabilidad penal de las personas jurídicas, el Grupo tiene diseñado un Modelo de Prevención y Detención de Delitos. La eficacia del mismo se basa principalmente en la implantación del Código Ético, la definición de un Reglamento Interno de Conducta, la puesta a disposición de un Canal de Denuncias y la creación de una Dirección de Cumplimiento Normativo.

POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE GESTIÓN DE RIESGOS:

- Código Ético.
- Sistema de Gestión Integral de Riesgos.
- Política de Seguridad Corporativa.
- 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.
- Procedimiento de Gestión de Clientes.
- Manual de Prevención de Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo.
- Canal de denuncias de Premiere Megaplex.

Durante 2013, la Dirección de Auditoría Interna ha llevado a cabo actuaciones enfocadas en tres áreas principales:

a) Auditorías de cumplimiento, en las que el objeto principal es asegurar la correcta implantación y aplicación de las normas, políticas y procedimientos tanto internas como externas al Grupo.

b) Apoyo a la mejora del Gobierno Corporativo, reforzando los sistemas de control interno y supervisando las áreas de mayor riesgo por su importancia en los estados financieros del Grupo.

c) Elaboración del mapa de riesgos del Grupo Mediaset y supervisión de la implantación de los diferentes planes de acción para mitigarlos.

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.

El Grupo Mediaset cuenta con un Código Ético que establece los principios y valores fundamentales por los que se rige la compañía, y al que se encuentran sujetos todos los empleados, directivos y miembros del Consejo de Administración. De esta forma, las disposiciones del Código aplican a todos los ámbitos de las relaciones profesionales, rigiendo, entre otras, las relaciones contractuales, comerciales o de negocio de Mediaset España con sus proveedores y clientes. Asimismo, quedan 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.

Entre los principios establecidos en el Código destacan los siguientes:

- Integridad, responsabilidad y transparencia de la información financiera.
- Principio de derecho a la igualdad y no discriminación.
- Derecho a la salud, seguridad en el trabajo y protección al medio ambiente.
- Principio de cumplimiento de las leyes y regulación vigente.

El Código Ético de la compañía fue aprobado por el Consejo de Administración en diciembre de 2011, y ha sido revisado de forma anual y, en su caso, actualizado con la misma periodicidad. El documento se encuentra permanentemente disponible en la intranet de la compañía y tanto empleados como directivos han ratificado conocer su contenido y el hecho de estar sujetos a sus disposiciones. Durante el ejercicio 2013, la compañía ha procedido a actualizar la aceptación del Código Ético por aquellos empleados que son de nueva incorporación.

El control del cumplimiento del Código Ético corresponde a la Dirección de Auditoría Interna y a la Dirección de Recursos Humanos. Asimismo, la Dirección de Cumplimiento Normativo, en dependencia de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, integrada por el Director General Corporativo de Mediaset España, el Director General de Gestión y Operaciones y el Director de Auditoría Interna es la encargada de asegurar el cumplimiento del Reglamento Interno de Conducta y, entre sus funciones, se encuentra la de comunicar cualquier incumplimiento del mismo a la Dirección de Recursos Humanos, que tomará las medidas disciplinarias oportunas según el caso.

Con el objetivo de asegurar la efectiva aplicación del Código Ético y de los diversos procedimientos que lo desarrollan e implementan, la compañía complementa y refuerza su marco preventivo con una serie de procesos de control que permiten identificar áreas de mejora, así como detectar posibles incumplimientos, de cara a tomar las medidas correctivas oportunas.

La Dirección de Auditoría Interna es la encargada de llevar a cabo las actividades de control en cuanto a la aplicación efectiva de los procedimientos y códigos correspondientes. Si bien, por otra parte, cualquier situación de posible irregularidad, fraude o corrupción, así como cualquier incumplimiento del Código puede ser planteada ante los Consejeros Independientes, quienes deben elevar el caso a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.

El contenido del Código Ético incluye los siguientes apartados: 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.

El Grupo dispone de un procedimiento a seguir por parte de cualquier empleado, directivo, administrador o grupo de interés de Mediaset España que tenga fundadas sospechas de la existencia de prácticas contrarias a los principios y valores del Código Ético o a la ética y la buena fe en los negocios. La comunicación se realizará a través de la Dirección de Auditoría Interna, quien garantizará y asegurará adecuadamente la correcta y completa protección de la privacidad y confidencialidad de la información comunicada y las personas implicadas. Ésta hará de filtro en función de la veracidad y credibilidad de cada procedimiento, evaluando la idoneidad de su comunicación a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, órgano que efectuará la valoración final.

Tanto el Código Ético como el Reglamento Interno de Conducta del Grupo regula los conflictos de interés, concepto que hace referencia a toda situación en la que colisionen –o pudieran colisionar-, de forma directa o indirecta, el interés de Mediaset o de las sociedades integradas en Mediaset España, por un lado, y el interés particular de la persona sujeta al cumplimiento de dicho Código, por otro. De esta forma, se regula esta problemática, estableciendo unos criterios y normas de actuación claros que pretenden evitar situaciones que generen dudas en torno a los intereses que motivan las actuaciones de los profesionales que forman parte de la compañía, con el fin último de asegurar la integridad en la creación de contenido y su divulgación.

Por otra parte, la compañía tiene implantados varios procedimientos que mitigan el riesgo de existencia de conflictos de interés; procedimientos de control que estimulan la transparencia y el buen hacer como el Procedimiento del Comité de adquisiciones y ventas, el Procedimiento de adquisiciones de bienes y servicios, el Procedimiento de firma de contratos o el Procedimiento de gestión de apoderamientos. Estos procedimientos se encuentran disponibles en la intranet del Grupo, a disposición de todo su personal.

Además, hay establecidos diversos mecanismos para detectar y resolver posibles conflictos de interés entre la sociedad y sus Consejeros con el fin de evitar conductas que puedan causar un perjuicio a la sociedad o a sus accionistas. En este sentido, el reglamento del Consejo de Administración, somete a la autorización de este órgano las operaciones vinculadas que el Grupo Mediaset España realice con sus Consejeros. La consideración de cuándo existe un interés personal se extiende a las situaciones en las que el asunto afecte a alguna persona vinculada a él (familiares del mismo, en caso de ser persona física, o socios o administradores, entre otros, en caso de ser el consejero persona jurídica). Si un Consejero se encuentra en una situación de conflicto de interés deberá informar a

la sociedad con carácter inmediato y abstenerse de asistir e intervenir en las deliberaciones que afecten a asuntos en los que se halle interesado personalmente.

Asimismo, Mediaset España tiene implantados una serie de sistemas y procedimientos de apoyo encaminados a gestionar el riesgo reputacional y legal derivado de prácticas corruptas en el seno de la compañía. Durante 2013 se han revisado todas las políticas y procedimientos vigentes, con el objeto de limitar la exposición a fuentes de corrupción y reducir el riesgo de que se den casos de corrupción. El Departamento de Auditoría Interna, en su labor de supervisar la propia actividad de la compañía, ha llevado a cabo un proceso de análisis de los riesgos relacionados con la corrupción que ha abarcado a aquellas unidades de negocio que mayor incidencia tienen en el Grupo, bien sea por el volumen de ingreso que generan o por el volumen de gasto que consumen, lo que ha supuesto el análisis del 70% de las líneas de negocio. Dicho análisis forma parte del plan de auditoría anual.

Por otra parte, además de divulgar entre todos sus empleados las políticas y los procedimientos establecidos para reducir el riesgo de que se lleven a cabo prácticas corruptas, la compañía ha dado formación a parte de su plantilla en la materia anti-corrupción. De este modo, un 9% de los directivos y un 2% de los empleados no directivos han recibido este tipo de formación, formación que se ha impartido a quienes ocupan puestos de trabajo que pueden estar expuestos al desarrollo de prácticas corruptas.

Asimismo se han desarrollado otros programas de formación dirigidos al personal involucrado en la preparación y revisión de la información financiera y otras cuestiones sujetas a regulación en materia de control interno y gestión de riesgos que son de aplicación en la compañía. En concreto, las Direcciones afectas a dichos planes de formación son la División Económico-Financiera y la Dirección de Auditoría Interna.

Durante el ejercicio 2013, este colectivo ha recibido un total de 940 horas de formación, la cual ha abarcado temas relativos a la normativa contable, el control y gestión de riesgos, la auditoría y actualización fiscal, el blanqueo de capitales y las tecnologías de la información.

Es destacable que, de entre todos los cursos realizados durante 2013 en el marco de la gestión de riesgos, un capítulo importante de la inversión en formación ha estado dirigido a cualificar a todo el personal de la compañía relacionado con la nueva actividad del juego *online*, tanto en relación al conocimiento de la legislación vigente como en la transmisión de procedimientos internos, todo ello enmarcado en un programa formativo denominado Prevención de Blanqueo de Capitales y Financiación contra el Terrorismo. Esta formación ha estado circunscrita a los empleados cuyas funciones están relacionadas con la actividad del juego, es decir, trabajadores de Premiere Megaplex así como personal de estructura de Mediaset España que presta servicios de apoyo a Premiere Megaplex. Por tanto, la formación se ha impartido al 2,7% de la plantilla, los que han recibido 70 horas de formación.

Como expresión de su compromiso en relación al estricto cumplimiento de la normativa aplicable en el ejercicio de su actividad, Mediaset España ha suscrito los siguientes acuerdos de autorregulación:

- Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia.
- Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.
- Código de Conducta Publicitaria, de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) y otros códigos específicos de publicidad emitidos por dicha asociación.

En el desarrollo normal de su actividad, Mediaset España gestiona la participación de artistas menores de edad en sus programas siguiendo estrictamente los criterios y procedimientos establecidos al respecto por la Consejería de Empleo de la Comunidad de Madrid.

En esta materia, se hace especial mención a la atención que presta la compañía para cumplir con la Ley de Prevención de Riesgos Laborales que, entre otros, aborda la protección de menores en el trabajo. En virtud de la participación de menores en algunos de sus programas, Mediaset España lleva a cabo una constante revisión de sus actividades y de los escenarios donde éstos trabajan, de cara a garantizar su plena seguridad y el absoluto respeto de sus derechos.

Entre otros aspectos, la compañía comprueba la adecuación de las zonas de acceso y estancia de los menores, o el establecimiento de zonas de descanso adapta-

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.
- Ley de Propiedad Intelectual.
- 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).

das. Asimismo, se comunican las medidas y actuaciones que se han de tomar en caso de emergencia, e igualmente se garantiza la asistencia de los tutores legales a dichas sesiones. Las jornadas de trabajo nunca pueden superar las 8 horas y, a su vez, se coordina la programación de la grabación en la que participen menores con los horarios lectivos de manera que les permita la asistencia regular a clase.

La compañía ha desarrollado un manual donde se recoge toda la información necesaria en materia de derechos de la infancia, para garantizar el correcto desarrollo de las actividades de menores en televisión así como que los mismos no vean vulnerados sus derechos a la educación y al disfrute de su tiempo de ocio. Dicho manual se encuentra disponible para todos los empleados a través de la intranet, y se entrega a todas las productoras que puedan realizar contrataciones de menores, a efectos de que pongan en práctica las medidas definidas.

La compañía también ha implantado medidas para minimizar el riesgo de que sus empleados cometan faltas o delitos de agresión en la ejecución de sus obligaciones o servicios. En este sentido, se garantiza que el personal de seguridad subcontratado por Mediaset España ha recibido formación en materia de Derechos Humanos, ya que estos cuentan con la titulación oficial de Vigilante de Seguridad que incluye un módulo formativo sobre Derechos Humanos. 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.).

PROTECCIÓN DE DATOS

Otro aspecto fundamental en la gestión de la actividad de Mediaset España es el estricto cumplimiento de las disposiciones de la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD).

La función de la unidad de Protección de Datos de la compañía garantiza a los usuarios, telespectadores y clientes una gestión responsable del negocio, y está establecida de acuerdo a las disposiciones de la LOPD. La unidad de Protección de Datos tiene como principal objetivo regular el tratamiento de los datos y ficheros de carácter personal, independientemente del soporte en el cual sean tratados, los derechos de los ciudadanos sobre ellos y sus obligaciones como empresa que los crea o trata.

En este periodo, Mediaset España ha orientado su política de Protección de Datos para dar cumplimiento a los nuevos requerimientos normativos en este ámbito, así como ha continuado la labor de concienciación en su vocación de ser garante de la privacidad de los datos de los usuarios y participantes. Las principales líneas que caracterizan dicha labor llevada a cabo por la compañía durante 2013 son:

I. Adecuación de las políticas internas para cumplir con las mejores prácticas en materia de cookies y publicidad

En abril de 2013 se publicó la "Guía sobre el uso de las cookies", documento elaborado por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) en colaboración con asociaciones de entidades de la industria de la publicidad y el comercio electrónico. Esta guía ofrece una orientación a las empresas acerca de cómo cumplir con las obligaciones previstas en el apartado segundo del artículo 22 de la Ley 34/2002, del 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, tras su modificación por el Real Decreto-ley 13/2012, del 30 de marzo.

En su continuo propósito por obtener la máxima confianza por parte de los usuarios, Mediaset España, en colaboración con Autocontrol, ha iniciado el procedimiento de adecuación de su política interna enfocada al cumplimiento de la regulación aplicable en materia de cookies y publicidad comportamental. Ello implica informar a sus usuarios que sus hábitos de navegación pueden ser conocidos, en ocasiones, por prestadores de servicios en Internet, con el objetivo de permitir a los usuarios valorar por sí mismos las ventajas asociadas a dicho conocimiento, de cara a gestionar la aceptación o rechazo de tales ventajas y posibilidades.

De esta forma, la compañía demuestra su firme propósito de aportar una garantía total a sus usuarios, asumiendo obligaciones que superan el ámbito de lo razonablemente exigible conforme a la legalidad de protección de datos y uso de *cookies* exigible en Europa.

II. Continuidad en el esfuerzo de concienciación dando cobertura a la Jornada abierta de la de la AEPD

Dando continuidad a la relación de cooperación establecida entre la AEPD y Mediaset España, se ha continuado ofreciendo cauces de colaboración a dicha asociación durante 2013. De esta forma, Mediaset España ha seguido brindando a la AEPD la posibilidad de divulgar mensajes de concienciación a los telespectadores de sus canales televisivos y a los usuarios de las *webs* de las empresas del grupo. Durante 2013, entre otras iniciativas materializadas, se contó con la presencia del Director de la Agencia en un espacio televisivo en materia de Privacidad emitido por los Informativos del 26 de abril de 2013, en el contexto de la 5ª Jornada anual abierta organizada por la AEPD. Dicho contenido se encuentra disponible en el siguiente enlace:

http://www.telecinco.es/informativos/tecnologia/director-AEPD-destaca-proteccion-confianza_0_1594425571.html

Asimismo, y entre otros cauces de colaboración que la compañía ha mantenido con la Dirección de la AEPD a lo largo de 2013, se incluyó una mención sobre la necesidad e importancia del cumplimiento de la LOPD en un episodio de la Serie de Ficción "Familia", que se emitió en el mes de enero, difundiéndose también la versión online

del mismo en la *web* de Telecinco.es, y respecto del que se hizo una mención específica el día internacional de la privacidad, celebrado el 28 de enero.

Durante todo el periodo, el Grupo ha realizado una actualización constante de su Política de Seguridad interna en lo referente a los aspectos de privacidad y cumplimiento normativo.

III. Seguimiento cercano de los procesos de negocio afectados por la LOPD y consecución nuevamente del objetivo de mantener una ausencia de litigios en este ámbito

Durante 2013 se ha puesto en marcha y finalizado la adaptación de los procesos de negocio, tanto de las nuevas empresas del Grupo como de las empresas participadas, a las obligaciones establecidas en el Reglamento de desarrollo de la LOPD. Este proceso ha estado impregnado de un fuerte componente regulatorio que ha requerido la contratación de auditores independientes, de forma paralela a la realización de la auditoría bienal del resto de empresas del grupo por parte de la Dirección de Auditoría Interna. Los resultados obtenidos demuestran la eficaz implantación lograda en cuanto a los procesos de control del cumplimiento de las obligaciones establecidas en la LOPD.

Como consecuencia de los compromisos asumidos y los mecanismos implantados, al igual que en el periodo anterior, durante 2013 no se han presentado denuncias contra ninguna de las empresas del Grupo ni se ha iniciado expediente sancionador alguno en relación a un supuesto incumplimiento de la normativa en materia de protección de datos o comercio electrónico.

En lo que concierne a la relación de Mediaset España con los ciudadanos, durante 2013 el Departamento de Participación de Conecta 5 y la Unidad de Protección de Datos de Mediaset han posibilitado el ejercicio de más de 100 peticiones de derechos ARCO (acceso, rectificación, cancelación y oposición), siendo los usuario atendidos en tiempo y forma por dichos departamentos. Asimismo, se ha informado por escrito y recabado autorización sobre el derecho de imagen y datos de carácter personal a quienes han asistido como público a las grabaciones de los programas de los canales televisivos realizados en las instalaciones de Mediaset España, que en conjunto han ascendido a más de 68.560 asistentes.

GESTIÓN DE LA CADENA DE PROVEEDORES

Mediaset España es consciente de su responsabilidad en la implantación y difusión de prácticas responsables dentro de su organización, a la vez que asume su rol en la promoción de estas prácticas en su ámbito de influencia, trasladándolas a lo largo de su cadena de suministro. Es manifiesta la preocupación de la compañía por asegurar un aprovisionamiento de productos y servicios que respeten elevados estándares ambientales y sociales.

En este sentido, Mediaset España se esfuerza por reforzar la responsabilidad de todos los agentes implicados en su cadena de suministro, desde los proveedores de productos y servicios en general, a los proveedores de derechos de emisión y distribuidores de contenidos.

Tipología de proveedores de productos y servicios:

Tecnológico	21%
Servicios de producción	13%
Servicios profesionales	22%
Obras y mantenimientos	7%
Mobiliario	2%
Viajes	11%
Comedores	5%
Seguridad	4%
Limpieza	6%
Recepciones, mozos, auxiliares	2%
Transportes	2%
Público programas	4%
Otros suministros	1%

La gran mayoría de los proveedores de productos y servicios de Mediaset España son empresas nacionales, en tanto que los proveedores extranjeros representan el 6%.

El criterio de clasificación por el cual se considera a un proveedor como nacional es que tenga CIF español y la factura se abone en España.

Desde 2010, Mediaset España establece una cláusula en los contratos con los proveedores que recoge el compromiso de éstos a llevar a cabo una actividad sostenible, asumiendo el compromiso de: 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 seguridad de sus trabajadores en el ejercicio de sus obligaciones profesionales y prohibir expresamente cualquier comportamiento que implique corrupción, soborno o extorsión. Asimismo, los adjudicatarios declaran 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 desarrollo de su actividad.

Los mayores gastos del ejercicio se observan en la contratación de servicios tecnológicos, profesionales y de producción, que acumulan en su conjunto el 56% de la contratación de productos y servicios. Los servicios tecnológicos corresponden a la compra de equipamiento tecnológico para televisión, los servicios de producción se refieren a servicios de alquiler de elementos de iluminación y decorados, mientras que los servicios profesionales corresponden a la contratación de servicios de desarrollo o mejoras de sistemas informáticos.

En cuanto a los proveedores de derechos de emisión de contenidos, que representan un volumen de contratación equivalente al 577% de la contratación de productos y servicios, el 30% corresponde a proveedores españoles y el 70% a proveedores extranjeros, de los cuales un 42% están instalados en Europa, un 54% en EE.UU y Canadá y un 4% en Latinoamérica.

NUESTRAS PRODUCTORAS

La productora de televisión española **La Fábrica de la Tele** es una de las colaboradoras de Mediaset España, desde el año 2007. Ha producido varios programas que se han emitido durante el año 2013 a través de los distintos canales de la compañía, tales como "Sálvame", "El gran debate", "Abre los ojos…y mira", "Campamento de verano" o "Los Cazamariposas".

La preocupación por la realización responsable de los programas va más allá de la definición de una serie de medidas tomadas de forma espontánea y sin coordinación. En este sentido, de forma previa a la realización de cada programa se planifican de forma pormenorizada las acciones y medidas preventivas a tomar, cubriendo la diversidad de aspectos que se enmarcan dentro de los ámbitos de seguridad y salud (las características de las instalaciones, los planes y equipos de emergencia, la protección contra incendios o las unidades sanitarias, entre otros), el cuidado del medioambiente (el programa de reciclaje, el empleo de sustancias no peligrosas o la gestión de residuos, entre otros), los requisitos legales (la solicitud de permisos, el cumplimiento de la normativa) o la interacción con las comunidades locales, entre otros.

De esta forma, dependiendo de lo que aplique en cada circunstancia, se garantiza el cumplimiento de la normativa aplicable y las mejores prácticas en cada ámbito.

Uno de los programas realizados por la productora durante el año 2013 fue grabado en la Sierra de Gredos, declarada parque regional dentro de Castilla y León. Esta sierra, compuesta por cinco valles fluviales, tiene una gran riqueza ambiental, de fauna y de flora, por lo que la correcta aplicación de las medidas dirigidas a la preservación del medioambiente en los parajes donde se emplazaron los rodajes fue de gran importancia.

Durante el rodaje, los concursantes del programa vivieron en un campamento de cabañas construidas de forma respetuosa con el medio natural. Por su parte, el estilo de vida adoptado por los participantes y el equipo de producción desplazado al lugar garantizó, en todo momento, el cuidado del medio ambiente. Asimismo, la zona de actuación quedó perfectamente acotada y en ningún momento se hizo interacción con la fauna del lugar, por lo que ninguna especie se vio afectada negativamente por el desarrollo de esta producción.

De igual modo, se implantaron de forma estricta todas las medidas aplicables en materia de seguridad y salud contempladas en el plan de gestión de la seguridad, cuyo contenido fue impartido al equipo de responsables por una empresa externa experta en seguridad y protección. Este protocolo se complementó con un estudio de la zona llevado a cabo por el Ayuntamiento de Mombeltran (Ávila) para mejorar la señalización del lugar, en especial, en zonas aledañas a circuitos de electricidad. En los momentos de mayor potencia eléctrica, es decir, durante los directos, se contó en todo momento con la presencia de una dotación de bomberos, de la Guardia Civil y del Servicio de Protección de la Naturaleza (Seprona), así como con una unidad móvil sanitaria.

Por otra parte, los programas televisivos encargados por Mediaset España a 'La Fábrica de la Tele' incluyen contenidos con alto impacto social que redundan en beneficio de personas necesitadas o logran concienciar al público sobre cuestiones de relevancia social. En numerosas ocasiones, las personas famosas o los presentadores del Grupo que han acudido al programa han donado su caché en apoyo a diversas iniciativas solidarias.

La colaboración de **Producciones Mandarina** se remonta a 2006, con su participación en la producción de una variedad de programas para Mediaset España. En 2013, ha producido diversos programas que se han emitido a través de los distintos canales del Grupo tales como "Las Mañanas de Cuatro", "Te vas a enterar", "Lo sabe no lo sabe", "Qué tiempo tan feliz" o "Materia reservada".

La realización de los programas se produce tras la planificación, coordinación y adopción de una serie de medidas cuyo objetivo es garantizar el cumplimiento de todos los requerimientos normativos aplicables, tales como la prevención de riesgos laborales, el cuidado del medio ambiente o el respeto a las personas, entre otros.

En la producción del programa "Qué hago yo aquí" se recorrieron diferentes zonas geográficas con dificultades para vivir en ellas, en las que se encontraban instalados ciudadanos españoles. Entre otras, se visitó Tailandia, donde pudo observarse las secuelas que dejó el tsunami de 2004, o Indonesia, país que concentra el 90% de los volcanes del planeta y sufre una media diaria de 3,5 desastres naturales entre erupciones volcánicas, terremotos e inundaciones. En ambas localizaciones la producción del programa se volcó en dar a conocer las labores de recuperación de las zonas devastadas por los desastres naturales.

El resto de programas televisivos encargados por Mediaset España a Producciones Mandarina, tales como "Las mañanas de Cuatro" o "Te vas a enterar", por ejemplo, incluyen contenidos con alto impacto social que redundan en beneficio de personas necesitadas o logran concienciar al público sobre cuestiones de relevancia social.

Molinos de Papel es una productora audiovisual que colabora con Cuatro desde 2008. Desde sus orígenes, la productora ha mantenido un compromiso formal con las personas entrevistadas.

En los casi 40 reportajes de Callejeros, los 23 de Callejeros Viajeros y los 2 de Frank de la Jungla que durante el 2013 produjo Molinos de Papel y emitió la cadena Cuatro, se han abordado distintas temáticas de alto contenido social, para las que se ha contado con la colaboración tanto de Instituciones públicas como privadas, así como de ONG's, Asociaciones de Vecinos o Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado.

En los reportajes de "Menores en riesgo" se ha contado la situación de peligro que viven los adolescentes más proclives al consumo de alcohol y drogas. El Centro de Iniciativas para el Apoyo a la Infancia ARELA de Pontevedra colaboró activamente en la realización del reportaje, difundiendo las actividades realizadas en el marco de la Acogida de Menores bajo tutela judicial por sus comportamientos delictivos y violentos y su posterior reinserción. En su realización se respetó, en todo momento, la identidad e imagen de los ocupantes del Centro. Por otra parte, las Asociaciones PRODENI (Asociación Pro Derechos de la Infancia) y la de Derechos Humanos de Melilla mostraron sus instalaciones y sus intervenciones con los jóvenes inmigrantes ilegales menores de edad que acogen en sus instalaciones.

En todos los casos en los que hubo presencia de menores, se ha respetado la legislación vigente en materia de Protección de Menores ocultando su imagen y su identidad y se ha contado siempre con el permiso de sus responsables legales, bien padres o instituciones, para su participación.

Sobre las visitas de Frank de la Jungla a Mongolia y su convivencia junto a los Hombres Reno, o el reportaje de Callejeros Viajeros en Tanzania donde se produjo un acercamiento a dos tribus de la zona, cabe señalar que ambos se realizaron a través de un tour operador internacional que dispone de los permisos necesarios, otorgados por los respectivos Gobiernos, para las visitas a las Reservas Naturales de los países y el contacto con los nativos se realizó en los términos impuestos por los que los guías.

La productora **Zanskar Producciones** colabora en la producción del programa "Desafío Extremo" desde 2009.

El objetivo de los programas es, principalmente, reflejar la cultura, el modo de vida o las tradiciones de España y de otros países. En su realización, se presta especial atención a todos los aspectos relacionados con la interacción con la gente y la naturaleza del lugar.

En este sentido, para la realización de cada expedición se contacta con entidades públicas o empresas locales a efectos de tramitar los permisos administrativos necesarios en cada caso, quienes también asesoran sobre la forma de realizar los rodajes. Se realiza una labor de trabajo previo con el objetivo de confirmar que la zona y las actividades a llevar a cabo en el rodaje cumplen todos los requisitos de seguridad. En este sentido, en cada caso concreto se toman las medidas necesarias que involucran aspectos ambientales, legales o de salud y seguridad, entre otros.

En el programa Desafío Extremo "Mallorca, en busca del tesoro" se siguió el protocolo legal de protección del Patrimonio Histórico. En el momento de la prospección subacuática se contaba con todos los permisos administrativos correspondientes y no se manipuló ninguna de las piezas encontradas. Cuando se buceó en el Parque Nacional Marítimo Terrestre del Archipiélago de Cabrera, se hizo conjuntamente con la Guardia Civil. En cada una de las inmersiones varios efectivos de este cuerpo acompañaron a las cámaras sobre y bajo el agua y los buzos no manipularon objetos de valor histórico, ni la fauna y flora subacuática.

En "Desafío Atapuerca" el equipo trabajó junto a los arqueólogos y paleontólogos de la excavación siguiendo en todo momento sus indicaciones. Se contó con todos los permisos administrativos correspondientes tanto en Atapuerca como en la Cueva de Ojo Guareña y los equipos de grabación se ubicaron siempre en zonas seguras, designadas por los expertos. Para la grabación en la Sima de los Huesos se extremaron las precauciones, donde Jesús Calleja fue el único miembro del equipo que se introdujo en la galería, realizando él mismo la grabación con una pequeña cámara, para minimizar el impacto sobre la Sima.

En el programa grabado en Bután, realizado en su mayor parte en el Santuario de la Vida Salvaje de Sakteng, reserva natural, se contó con los permisos gubernamentales necesarios y durante la travesía los campamentos se hicieron en lugares habilitados a tales efectos por las autoridades locales, contando siempre con la compañía de un guía local.

En Desafío en el Abismo, el equipo se trasladó a México y Guatemala y, al igual que en otras ocasiones, trabajó con operadores locales del país a efectos de entender y respetar las políticas locales y contactó en cada municipio con los líderes locales para ofrecer oportunidades de trabajo a los vecinos de la zona. Parte del rodaje se ubicó en una playa semidesierta donde se estableció el campamento de los aspirantes, zona perteneciente a la Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an en la que, además de obtener todos los permisos pertinentes y cuidar al máximo la interacción con la naturaleza, el equipo siguió escrupulosamente las instrucciones de los biólogos que trabajaban en la zona.

GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS

- **Modelo de Gestión de los Contenidos**
- Accesibilidad de los Contenidos

MODELO DE GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS

Mediaset España gestiona con responsabilidad sus contenidos, sin olvidar su función de entretenimiento, dando cobertura informativa a temas de interés social, ofreciendo distintas perspectivas de los asuntos abordados que permiten la imparcialidad informativa y contribuyen a una mejor comprensión, así como 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 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, del secreto profesional y de no discriminación.

La pluralidad y diversidad de las 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.

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.

La independencia editorial está 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.

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 o 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 el traslado 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, la 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 un nuevo análisis y control.

En el caso de programas en los que participan menores, 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 a efectos de corregir y mejorar en el futuro los contenidos que hayan resultado inadecuados.

Con el objetivo 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 a empresas independientes la realización de estudios de mercado sobre contenidos televisivos. Estos estudios combinan análisis cualitativos con análisis de las redes sociales, junto con análisis característicos del sector audiovisual.

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

A efectos de mejorar la divulgación de contenidos, Mediaset España cuenta con un canal dedicado a la retransmisión de contenidos en horario *prime time*, contenidos que vuelven a emitirse la semana siguiente a su estreno. A su vez, los programas pueden verse a través de la plataforma *web*, ampliando el abanico de posibilidades de acceso a los contenidos.

Gestión de los contenidos en Internet

Con el fin de mantener y mejorar la relación con sus usuarios, la compañía ha dirigido importantes esfuerzos para facilitar el acceso a los contenidos, tanto mediante las páginas *web* como a través de las aplicaciones móviles, permitiendo a los usuarios disfrutar de estos contenidos cuándo y dónde quieran.

En este sentido, la compañía ha desarrollado una serie de acciones dirigidas a mejorar las vías de divulgación de sus contenidos y garantizar su accesibilidad por parte de los diferentes tipos de usuarios, haciendo uso de los estándares *web* y de las mejores prácticas existentes en el sector.

A su vez, la compañía ha continuado su esfuerzo por mejorar la oferta de contenidos y servicios con el objetivo de cubrir las expectativas de la amplia diversidad de usuarios y ampliando sus posibilidades de acceso a servicios más personalizados.

Por otra parte, se encuentran activas una serie de herramientas mediante las cuales la compañía interactúa con los usuarios de las plataformas. De esta forma se recogen opiniones y se permite a los usuarios participar en la creación de contenidos. Esta comunicación bidireccional no se desarrolla únicamente a través de las plataformas propias de Mediaset España, donde hay habilitadas *user generated contents*, es decir, espacios en la propia plataforma *web* en los que los usuarios pueden subir contenido creado por ellos, sino que también se emplean otras plataformas externas, como las redes sociales. De igual modo, se llevan a cabo una multitud de iniciativas por parte de las *webs* de informativos (Telecinco y Cuatro) en las que se fomenta la participación de los ciudadanos en temas de carácter social, político o económico.

La predisposición a tener en cuenta las opiniones e inquietudes de los usuarios y espectadores no sería eficaz si no se contase con un equipo de personas que evalúan todos los comentarios recibidos y las respuestas a las encuestas y votaciones lanzadas a través de los distintos medios habilitados. Dicho equipo atiende las demandas de la audiencia realizadas a través de las redes sociales (especialmente Facebook y Twitter), espacios de opinión abiertos a pie de las noticias, vídeos y fotografías, buzón de correo electrónico de atención continua al usuario, entre otros. En algunos casos, dependiendo del tipo de reclamo de que se trate, este equipo evalúa las respuestas recibidas en coordinación con las productoras de cada contenido.

Para apoyar esta labor y facilitar la obtención de información que permita responder a las demandas de la audiencia, la compañía recibe diariamente alertas automatizadas con información relevante acerca de lo que se comenta en las distintas redes sociales sobre los contenidos de los canales de Mediaset España. Un ejemplo concreto de estos procedimientos se observa en la plataforma Mitele.es donde, para evitar la publicación de comentarios por parte de los usuarios que falten al respeto a cualquier persona u organización, se cuenta con el apoyo de una empresa externa que analiza todas las publicaciones realizadas por los usuarios de esta comunidad *web*.

Por otro lado, Mediaset España garantiza que todos los contenidos disponibles en sus *webs* respetan los valores corporativos referentes a la creación de contenido. Dichos valores son la independencia editorial, la calidad del contenido, el pluralismo y la diversidad. Dado que la mayor parte de los contenidos proceden de las cadenas de televisión de Mediaset España, los mismos reflejan la misma independencia editorial, calidad y pluralismo que los contenidos emitidos en televisión. En cualquier caso, los responsables de las plataformas *web* velan porque en la edición posterior por parte del equipo de redactores *web*, no haya ningún sesgo respecto al contenido original.

De esta forma, durante el año 2013, Mediaset España ha llevado a cabo una serie de acciones encaminadas a mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido. En primer lugar, en relación a la calidad, los mecanismos utilizados para mejorar el desempeño han incluido la atención permanente a las opiniones de usuarios, tanto en las propias *webs* de la compañía como en las redes sociales, la adaptación de horarios y el reparto de funciones del equipo en función de los cambios de programación de la televisión, así como la revisión de los contenidos creados en el Área *Web*.

La efectividad de los mecanismos indicados anteriormente está garantizada desde el momento en que son aplicados a la totalidad de los contenidos, incluyendo por tanto los que han sido generados por los usuarios.

En relación al control de los contenidos de publicidad emitidos en las *webs* de la compañía, corresponde a Publimedia llevar a cabo el control y supervisión de los mismos. El sistema de gestión que permite garantizar la emisión responsable de publicidad se desarrolla en el apartado "Gestión de la Publicidad".

GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS

- Modelo de Gestión de los Contenidos
- **Accesibilidad de los Contenidos**

ACCESIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS

Año a año, Mediaset España ha mantenido su compromiso y esfuerzo por hacer accesible su programación a las personas con discapacidad visual o auditiva. De esta forma, a través de sus canales ha emitido multitud de series, películas y programas que incorporaban subtítulos, estaban traducidos en lengua de signos o contaban con audiodescripción.

En total, durante 2013, las cadenas de Mediaset España han emitido 38.897 horas de programas subtitulados, lo que representa un 19% más que el año anterior. Todas las cadenas han emitido contenidos subtitulados. Sin embargo, la cadena que ha ofrecido más horas de contenido bajo este formato ha sido Boing.

Por su parte, Telecinco y FdF han emitido, en conjunto, 1.306 horas de contenidos con audiodescripción, correspondientes a la serie "La que se avecina".

Asimismo, LaSiete ha emitido 769 horas de documentales traducidos en lengua de signos.

Número de programas emitidos en 2013 con subtítulos, por tipología de contenido y cadena

	5	0	F.	d.	7.	E.	Boing	Total
ANIMACIÓN		1					65	**66**
CINE	110	320	38	153		161	67	**849**
CONCURSO	7	3			8		4	**22**
INFORMATIVO	1	1						**2**
MAGAZINE	3	3		1	3	1		**11**
REALITY SHOW	5	2			8	4		**19**
SERIE	27	27	58	33	3	22	11	**181**
TALK SHOW	4			1	4			**9**
DOCUMENTAL	3	5		34	4	16		**62**
DOCU-REALITY		35		71	25	83		**214**
GALAS	3							**3**
MUSICALES	6			1				**7**
HUMOR	3		4		3			**10**
ESPECIALES	3	4			2			**9**
EVENTOS DEPORTIVOS	13	14				6		**33**
ZAPPING			1		1			**2**
REPORTAJES							5	**5**
DEPORTES	3	2				2		**7**

Subtitulado emitido por cada una de las cadenas del Grupo

	TOTAL 2013		Promedio semanal			
5	2.976	horas	57	horas	14	minutos
0	4.729	horas	90	horas	56	minutos
F.	5.621	horas	108	horas	6	minutos
d.	6.446	horas	123	horas	58	minutos
7.	5.069	horas	97	horas	29	minutos
Boing	7.889	horas	151	horas	43	minutos
E.	6.167	horas	118	horas	36	minutos
	38.897	**horas**				

GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD

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

La actividad publicitaria del Grupo se desarrolla a través de Publiespaña, empresa dedicada a la explotación y gestión de recursos publicitarios. El desarrollo de la misma se encuentra enmarcado tanto por la legislación vigente como por las guías de actuación definidas por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante, Autocontrol), a la cual se encuentra adherida. Estas guías de actuación se encuentran recogidas en los códigos éticos, los códigos sectoriales o los convenios y acuerdos que aplica el Jurado de Autocontrol.

Dicho marco de actuación regula los 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 asuntos. [1]

La compañía tiene implantados procedimientos internos para definir el tipo de contenidos publicitarios a emitir en línea con los códigos emitidos por Autocontrol, a la vez que somete voluntariamente su publicidad al proceso de control efectuado por esta asociación, garantizando el ejercicio de una labor responsable.

El proceso de control de contenidos por parte de Autocontrol puede plantearse tanto con carácter previo a la emisión de contenidos publicitarios (consulta previa o *Copy Advice*), como posterior, ante el planteamiento de eventuales controversias o reclamaciones presentadas. Este sistema permite la cooperación para la detección y corrección preventiva 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 es una asociación sin ánimo de lucro, compuesta por los principales anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España.

Esta asociación se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario televisivo español, habiéndole sido atribuidas dichas competencias en base al convenio suscrito con los operadores de televisión y la Asociación Española de Anunciantes (AEA), así como en base al convenio suscrito por la asociación con la autoridad audiovisual del Estado (SETSI).

A nivel europeo, Autocontrol pertenece a la *European Advertising Standards Alliance* (EASA), organismo supranacional que engloba a todos los organismos de autorregulación publicitaria en Europa.

De conformidad con el sistema de Autocontrol, cuando Publiespaña detecta que algún anuncio solicitado por un cliente puede incumplir la normativa vigente, en particular, las disposiciones de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, o las normas contenidas en los Códigos de autorregulación a los que Mediaset España está adherida, la compañía procede a solicitar un informe previo (*Copy Advice*) sobre la corrección legal y deontológica del contenido publicitario específico al Gabinete Técnico de

[1] Para mayor información sobre materias reguladas ver http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml

Autocontrol. El dictamen que emita dicho Gabinete es acatado por el Grupo Mediaset por lo que, si éste recomienda la no emisión de la publicidad, la campaña publicitaria se suspende.

Mediaset España verifica que todos los contenidos publicitarios emitidos a través de sus canales cumplen con la normativa aplicable, poniendo especial atención en garantizar el respeto a las siguientes disposiciones contenidas en la Ley General de la Comunicación Audiovisual:

a) La prevención y eliminación de todo tipo de discriminación de género, para salvaguardar la igualdad efectiva de hombres y mujeres.

b) El cumplimiento de sus obligaciones en relación a los menores, referentes a contenidos que puedan resultar perjudiciales para su desarrollo físico, mental o moral, que sólo podrán emitirse entre las 22:00 y las 6:00 horas.

   Asimismo, se estipulan las tres franjas horarias consideradas de protección reforzada tomando como referencia el horario peninsular: entre las 8:00 y las 9:00 horas y entre las 17:00 y las 20:00 horas en días laborables. Los sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal, entre las 9:00 y las 12:00 horas.

   Los programas dedicados a juegos de azar y apuestas sólo pueden emitirse entre la 1:00 y las 5:00 de la mañana. En cuanto a los contenidos relacionados con el esoterismo y las paraciencias, sólo pueden emitirse entre las 22:00 y las 7:00 de la mañana.

   Igualmente, en horario de protección al menor no pueden insertarse comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética que apelen al rechazo social por la condición física o al éxito debido a factores de peso o estética.

Si bien la Ley General de la Comunicación Audiovisual es la norma que vertebra la regulación aplicable a la compañía en relación al negocio publicitario, ésta se complementa con otras normas, previamente mencionadas, tanto legales como convencionales y deontológicas.

Para garantizar el cumplimiento de la normativa aplicable, Publiespaña está continuamente adaptándose a las novedades legislativas que afectan a su actividad. A lo largo de 2013 han entrado en vigor una serie de cambios normativos, entre los que destacan:

- Modificación del Código de Autorregulación publicitario de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE).

- Entrada en vigor de las Modificaciones introducidas en el Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las Actividades del Juego.

- Aprobación de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de la creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, que supervisará la adecuación de las Comunicaciones Comerciales Audiovisuales.

- Modificación de la Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, que elimina el control previo sanitario de la publicidad de los medicamentos y productos sanitarios destinados al público en general, que no requieran receta médica ni autorización administrativa previa para su venta.

- Aprobación por parte de la Comisión Europea de tres nuevos Reglamentos (536/2013, 1017/2013 y 1018/2013) en relación con las declaraciones de propiedades saludables en los alimentos.

En 2013, Publiespaña ha realizado 519 consultas al Gabinete Técnico de Autocontrol en relación a campañas publicitarias con carácter previo a su emisión (*Copy Advice*). El resultado de dichas consultas ha sido, para 425 de ellas, la no apreciación de inconvenientes al contenido del anuncio; para 46 se ha recomendado introducir modificaciones en el anuncio y respecto a las 48 restantes se ha desaconsejado la difusión del anuncio.

Los sectores sobre los que se han solicitado los *Copy Advice* fueron los siguientes: Alimentación, Bebidas Alcohólicas, Cine, Complementos Alimenticios, Clínicas y Tratamientos de Belleza, Juegos y Apuestas, Juguetes, Métodos de Adelgazamiento, Medicamentos, Marcas de Ropa y Restauración.

Asimismo, Publiespaña ha realizado 95 consultas legales al Gabinete Técnico, previo a la realización de los spot publicitarios, consultas que giraron en torno a los mismos sectores sobre los que se solicitaron los *copy advice*.

Por otra parte, en relación a las reclamaciones interpuestas contra la compañía en años anteriores sobre contenidos publicitarios emitidos a través de sus canales en 2013, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol recibió dos reclamaciones por publicidad emitida, uno de ellas fue desestimada y la segunda se solucionó sin inicio de expediente sancionador.

RELACIÓN CON GRUPOS DE INTERÉS

Mediaset España integra en su gestión la participación de sus principales grupos de interés, considerados éstos como todos aquellos colectivos que hacen posible su actividad empresarial o se ven afectados por ella, estableciendo para ello diversos canales de comunicación e interacción con la compañía.

Mediante la realización de *roadshows* recoge las inquietudes de los accionistas; a través de las mediciones de audiencia toma el pulso de la adecuación de los contenidos que ofrece, mediante los foros y blogs abiertos en la página *web* así como a través del buzón rc@telecinco.es mantiene el diálogo con su audiencia y a través de las agencias de medios canaliza la interacción con los anunciantes.

A través de las reuniones periódicas y el contacto directo con el gestor de cada compra se mantiene un diálogo fluido con los proveedores, quienes también cuentan con una dirección de correo electrónico a través de la cual pueden plantear sus inquietudes y necesidades. Mediante el Portal del Empleado y la intranet corporativa se transmite toda la información relevante para la plantilla y a través de los Comités se recogen sus inquietudes y requerimientos.

A su vez, la participación activa en asociaciones de referencia en el sector media, tales como la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) o la *Association of Commercial Television in Europe* (ACT), permite a la compañía intervenir en el desarrollo de las iniciativas que regulan la actividad del sector en el ámbito nacional, comunitario e internacional. Asimismo, mantiene contacto habitual con las Administraciones competentes en el sector audiovisual.

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	
EMPLEADOS	Intranet corporativa: Medianet Portal del Empleado Tablones de anuncios Comités de Seguridad y Salud Comité de Empresa y Delegados Sindicales Departamento de RR.HH.
ACCIONISTAS	Reuniones periódicas con accionistas e inversores; Presentación de resultados trimestrales Oficina del Accionista: www.mediaset.es/inversores/es/Contacta_0_1339275491.html Área de Relaciones con Inversores Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, nº 4 28049 - MADRID E-mail: inversores@telecinco.es Teléfonos Accionistas: 91 358 87 17 Inversores: 91 396 67 83

(Continúa)

(Continuación)

ANUNCIANTES	Dirección Comercial General de Publiespaña Teléfono: 91 395 90 00 www.publiesp.es Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)
COMPETENCIA	Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) Asociación de Televisiones Comerciales Europeas (ACT) Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación
ADMINISTRACIÓN	Consejo Asesor para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (CATSI) Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Turismo y Energía) Dirección General de Ordenación del Juego (Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas) Ministerio de Cultura
ORGANIZACIONES SOCIALES	Dirección General Corporativa E-mail: rc@telecinco.es
PROVEEDORES	Dirección de Área de Compras y SS. Generales www.publiesp.es *web* de acceso privado para proveedores E-mail: comprasyservicios@telecinco.es
AUDIENCIA	www.telecinco.es blogs, encuentros digitales, foros y encuestas de opinión
MERCADO LABORAL	Portal de Empleo www.rrhhempleo.telecinco.es/
Con Todos los Grupos de Interés:	Informe de Responsabilidad Corporativa www.telecinco.es/inversores/es/ Dirección General Corporativa E-mail: rc@telecinco.es

PARTICIPACIÓN EN EL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Desde el área de Relaciones Institucionales se desarrollan y potencian actuaciones dirigidas a trasladar y representar los intereses legítimos y las posiciones de Mediaset España ante las Administraciones Públicas en general y, en especial, ante los poderes legislativos y ejecutivos, tanto a nivel estatal como europeo.

En particular, su actuación se focaliza en garantizar la representación de los intereses legítimos de Mediaset España ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia-nuevo órgano supervisor que aglutina bajo un único organismo a la autoridad española de competencia, a las autoridades reguladoras del sector audiovisual y de las telecomunicaciones; la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ); la Presidencia del Gobierno y los Ministerios (Ministerio de Cultura, Ministerio de Industria o el Ministerio de Economía y Competitividad); el Congreso de los Diputados y el Senado, así como ante la Comisión Europea, entre otros entes de carácter público.

La pertenencia a importantes asociaciones de referencia en el ámbito del sector media, tales como la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) o la *Association of Commercial Television in Europe* (ACT), permite a la compañía intervenir en la defensa y representación de los intereses comunes de las televisiones comerciales en el ámbito nacional, comunitario e internacional.

Consciente de su capacidad de influencia a nivel social e institucional, Mediaset España muestra un total compromiso con todas aquellas actuaciones encaminadas a garantizar el estricto cumplimiento del ordenamiento jurídico, contando con procedimientos internos encaminados a asegurar que se adoptan todas las medidas oportunas de cara a cumplir con la legislación vigente.

Los objetivos que han regido las actuaciones de Mediaset España en el área de sus relaciones institucionales durante 2013 han sido, principalmente, los siguientes:

- Aplicación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, con especial énfasis en el refuerzo de la protección de menores y la correcta aplicación de las disposiciones en materia de publicidad televisiva.

- Mantener una participación activa en la revisión del Plan Marco de Actuaciones para la Liberación del Dividendo Digital 2012-2104, lo que ha implicado continuar el proceso de diálogo y negociación con la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, con el objetivo de dar estabilidad normativa y seguridad jurídica al actual modelo TDT.

- Consolidación de la actividad de juego *online*, actividad para la cual la compañía obtuvo las correspondientes autorizaciones en 2012, incluyendo asimismo políticas de juego responsable principalmente a través de una mejor información a los usuarios de los juegos. En este contexto, destaca la participación de Mediaset España como miembro del Consejo Asesor de Juego Responsable, creado al amparo de la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), así como su participación en la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.

- Defensa de 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 para asegurar un estricto cumplimiento de la normativa vigente, en especial en materia publicitaria.

- Defensa de un sistema transparente y equitativo para la gestión de los derechos de propiedad intelectual, reivindicando una mayor transparencia y control de las entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual, así como la aplicación de unas tarifas equitativas y proporcionadas por parte de éstas, basadas en el uso efectivo del repertorio que representan.

En el ámbito de las relaciones de la compañía con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, durante el año 2013 Mediaset España ha participado en diversos expedientes en defensa de la competencia en el sector audiovisual tramitados ante dicha institución. A su vez, y de especial importancia en lo que se refiere a las relaciones de la compañía con dicha Comisión, ha sido la labor de seguimiento del cumplimiento de los compromisos adquiridos en la fusión entre Telecinco y Cuatro, destacando en este sentido que Mediaset España dispone de eficaces mecanismos internos de control y reporting a fin de garantizar el efectivo cumplimiento de dichos compromisos.

Como expresión de su compromiso por el adecuado cumplimiento de la normativa aplicable en el ejercicio de su actividad, Mediaset España tiene suscrito los siguientes acuerdos de autorregulación:

- Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia;

- Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego;

- Autocontrol de la Publicidad ("Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial") y otros códigos específicos de publicidad.

PARTICIPACIÓN EN INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Pacto Mundial

Mediaset España ha mantenido 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.

En este sentido, la compañía ha elaborado su Informe de Progreso mediante el cual informa acerca de las actuaciones llevadas a cabo para implantar los Diez Principios a sus grupos de interés.

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.

Mediaset España ha formado parte del grupo internacional multistakeholder que 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.

Desde 2012, la compañía sigue los principios establecidos en la guía sectorial en la elaboración de su 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).

MODELO DE NEGOCIO

ESTRATEGIA Y MODELO DE NEGOCIO

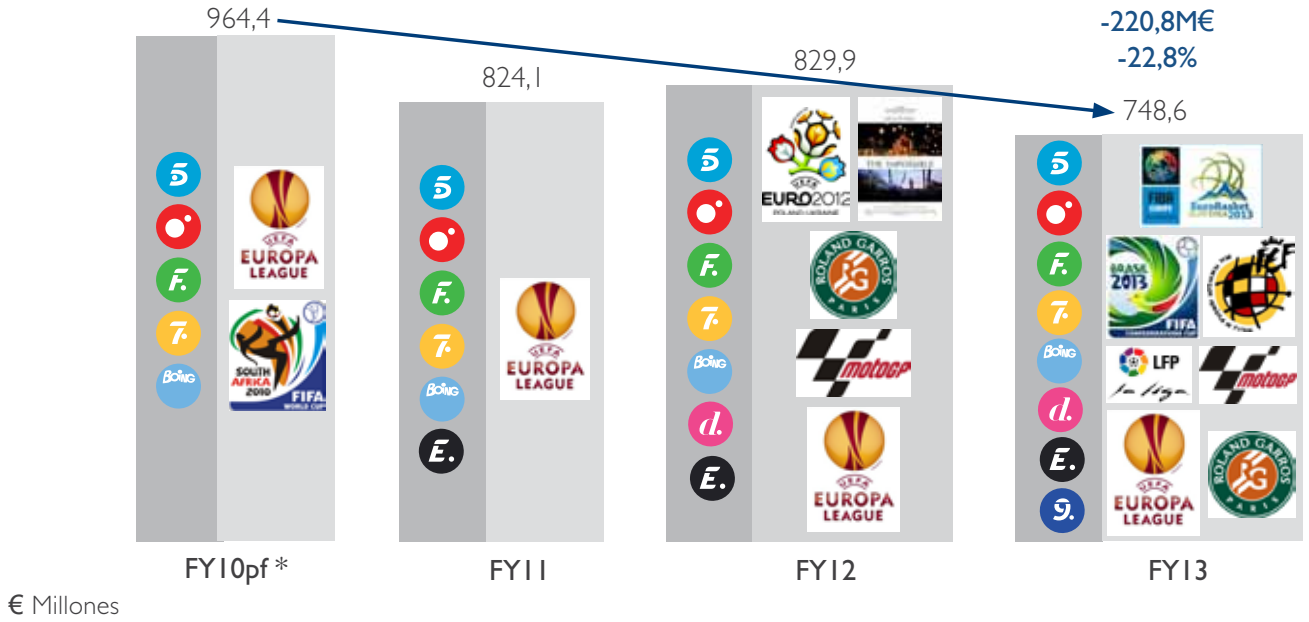
A lo largo de los últimos 3 años, el sector audiovisual ha sufrido importantes cambios derivados de la necesidad de viabilizar los diferentes proyectos empresariales existentes. Concretamente, en 2010 se produjeron dos importantes hitos: (i) la adquisición por parte de Mediaset España de Cuatro y del 22% de Digital, y (ii) el cese de la publicidad en RTVE. Un año después, ha quedado certificado el éxito de la integración de Cuatro en el Grupo.

Todo ello tuvo lugar en un entorno de crisis económica, en el que la inversión publicitaria acumuló descensos continuados. En ese sentido, la estrategia del Grupo Mediaset se encaminó a reforzar la posición de liderazgo en el sector (con un 45.3% de cuota de mercado publicitario a finales de 2012), así como asegurar una explotación equilibrada de los distintos canales en función de las condiciones de mercado y, al mismo tiempo, intentando optimizar los ingresos de los eventos deportivos emitidos.

Con la experiencia obtenida en el escasamente atractivo ciclo económico vivido, la visión estratégica para el período 2013-2014 se centrará en tres parámetros principales:

1. CONTINUAR SIENDO UN NEGOCIO RENTABLE.

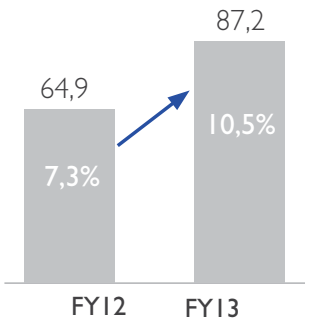
El Grupo Mediaset viene demostrando una alta capacidad en el control de los costes necesarios para mantener óptimos niveles de rentabilidad cualquiera que sea el entorno económico. Tanto es así que, en los últimos 3 años, Mediaset España ha acumulado un ahorro de costes operativos de 220,8 millones de euros. La excelencia en la gestión de los contenidos y en el control de los costes ha permitido incrementar la calidad y cantidad de contenido premium para su emisión.



* Pro-forma: consolidado elaborado con criterios contables IRFS, del Grupo Telecinco y Grupo Sogecuatro

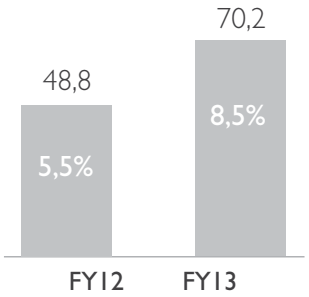
Esta capacidad se ha traducido en una mejora de la rentabilidad del Grupo a nivel operativo, tanto en EBITDA como en EBIT:

Margen EBITDA FY*



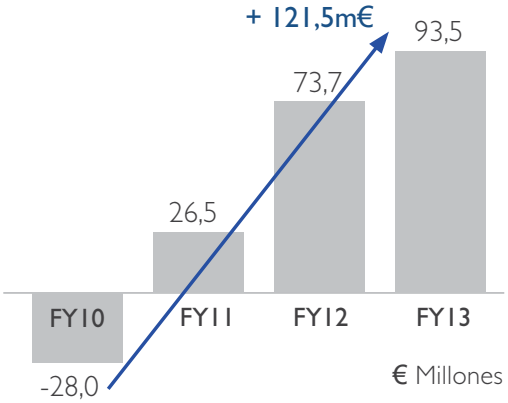
* EBITDA adj./ingresos totales

Margen EBIT FY*



* EBIT/ingresos totales

El objetivo del Grupo en 2014 persigue mejorar dichos márgenes con el fin de maximizar el retorno a sus accionistas. Además, los resultados anteriores se han conseguido mejorando, incluso, la posición financiera de la compañía; siendo 2013 el año con mayor capacidad de generación de caja de los últimos 4 años, con 19,8 millones de euros de incremento neto de posición financiera:



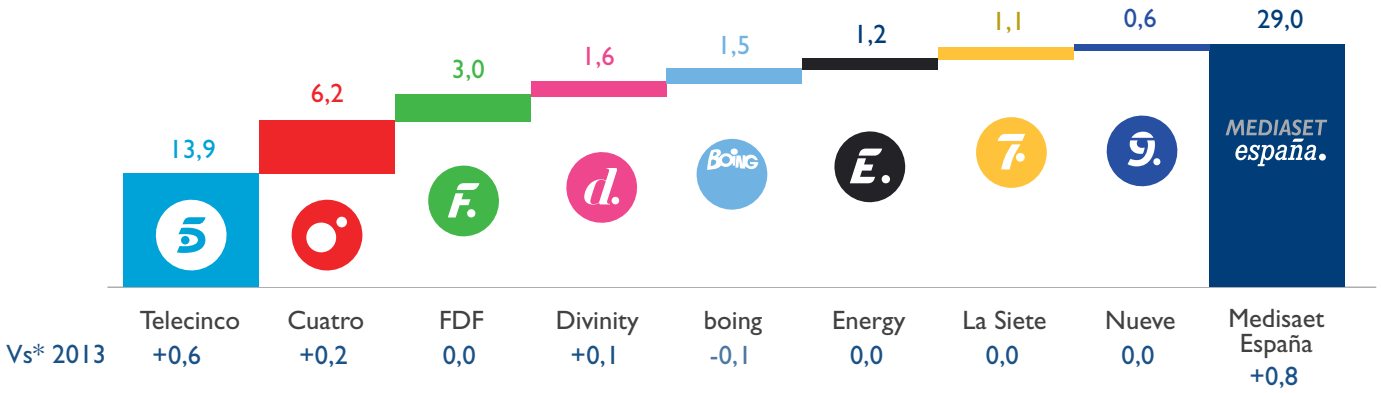
2. MANTENER EL LIDERAZGO EN AUDIENCIA.

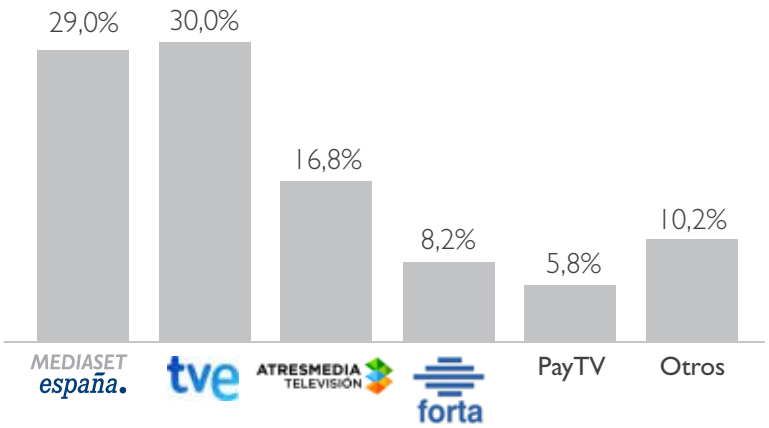
El Grupo Mediaset mantiene como objetivo irrenunciable ser líder en audiencia en el mercado audiovisual.

En este sentido, Mediaset España ha conseguido cerrar 2013 como el grupo de televisión líder, con un 29% de cuota de audiencia en "total día /total individuos". En relación a la cuota de audiencia en target comercial, Mediaset España alcanza, en 2013, una cuota de 31%, lo que representa records históricos del Grupo. Como particularidad, las dos primeras emisiones más vistas del 2013 pertenecen a Telecinco, y se corresponden a la parte final del partido "España – Italia" de la Copa Confederaciones, con 13,6 millones de espectadores.

Telecinco, principal cadena del Grupo, ha alcanzado en 2013 un promedio del 13,5% de audiencia en "total día/ total individuos", mientras que en target comercial el promedio ha sido de 12,7%. A su vez, Telecinco ha sido el canal que ha liderado la audiencia durante más días en 2013, siendo el líder indiscutido de audiencia en 200 de los 365 días del año.

24h Total individuos





Fuente: Kantar media
Promedio de audiencia 1/1-25/2/14
* Promedio de audiencia 1/1-25/2/13

En 2013, Mediaset España destaca por la extensión de su servicio más allá del televisor, y su compromiso con la audiencia más allá de la pantalla, no sólo con las páginas *web* propias de cada cadena, sino también mediante aplicaciones para dispositivos móviles y su extensa presencia en redes sociales (Facebook, twitter). Durante 2013, el Grupo Mediaset ha tenido más de 1.400 millones de páginas vistas, lo que significa un promedio mensual en torno a 115 millones, y un crecimiento del 30% en el ejercicio.

Mediaset España mantiene el liderazgo en Internet en usuarios únicos en 11 de los 12 meses del año, con un récord de 18,7 millones de usuarios únicos en diciembre. El número de vídeos servidos durante el año, con más de 1.069 millones de videos vistos, representa el 50% de los videos distribuidos en España entre los sitios *web* de televisión en 2013. Mediaset España se posiciona como el primer grupo español en cuanto a número de videos vistos en internet, con un promedio de 89 millones de videos vistos por mes.

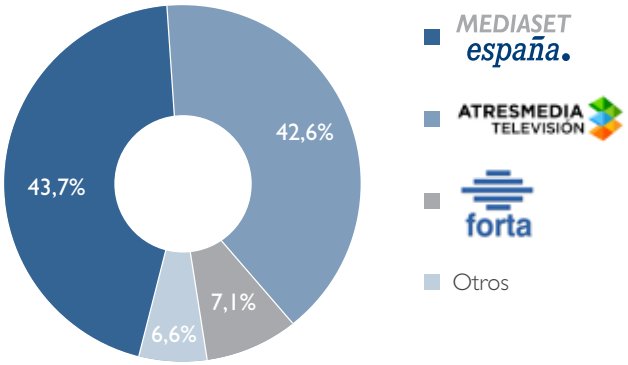
3. MANTENER EL LIDERAZGO EN EL MERCADO PUBLICITARIO.

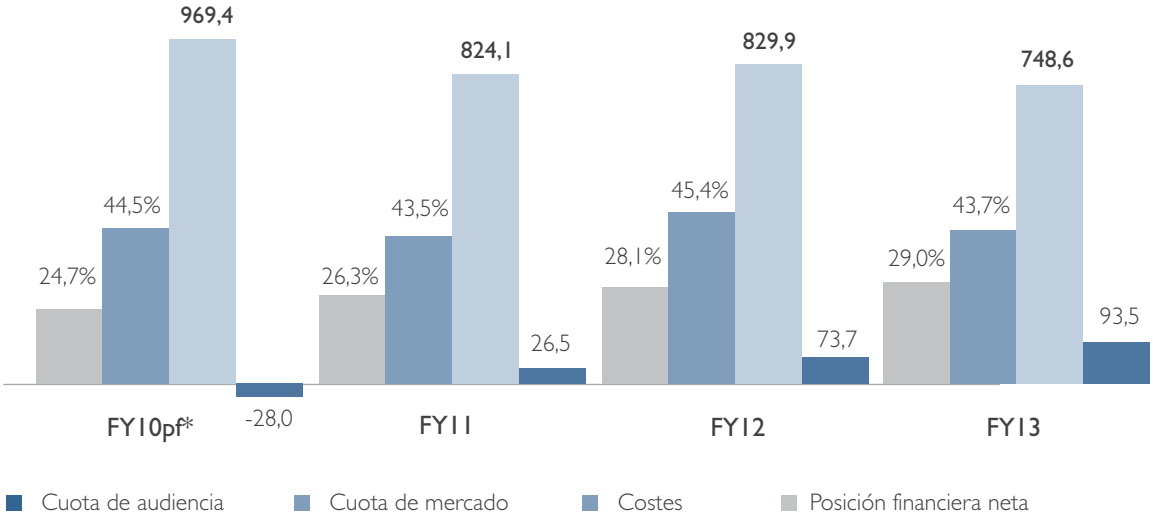
El Grupo Mediaset continúa siendo líder en el mercado de la publicidad gracias a la estrategia comercial implementada por Publiespaña. La política comercial desarrollada en 2013 ha permitido mantener una distancia de casi un punto sobre su inmediato competidor. El objetivo de 2014 es continuar siendo líderes en el mercado publicitario de la televisión.

Para el 2014, el reto es continuar la cuidada selección del producto audiovisual que la audiencia demanda que, junto con la excelencia en la gestión de costes, debe permitir maximizar los ingresos en un entorno altamente competitivo.

En este sentido, Mediaset España ya ha demostrado cómo alcanzarlo, puesto que en estos últimos años de contracción del mercado publicitario ha conseguido (i) incrementar cuotas de audiencia, (ii) mantener cuotas de mercado de publicidad, (iii) ahorrar costes operativos y (iv) elevar la posición financiera neta.

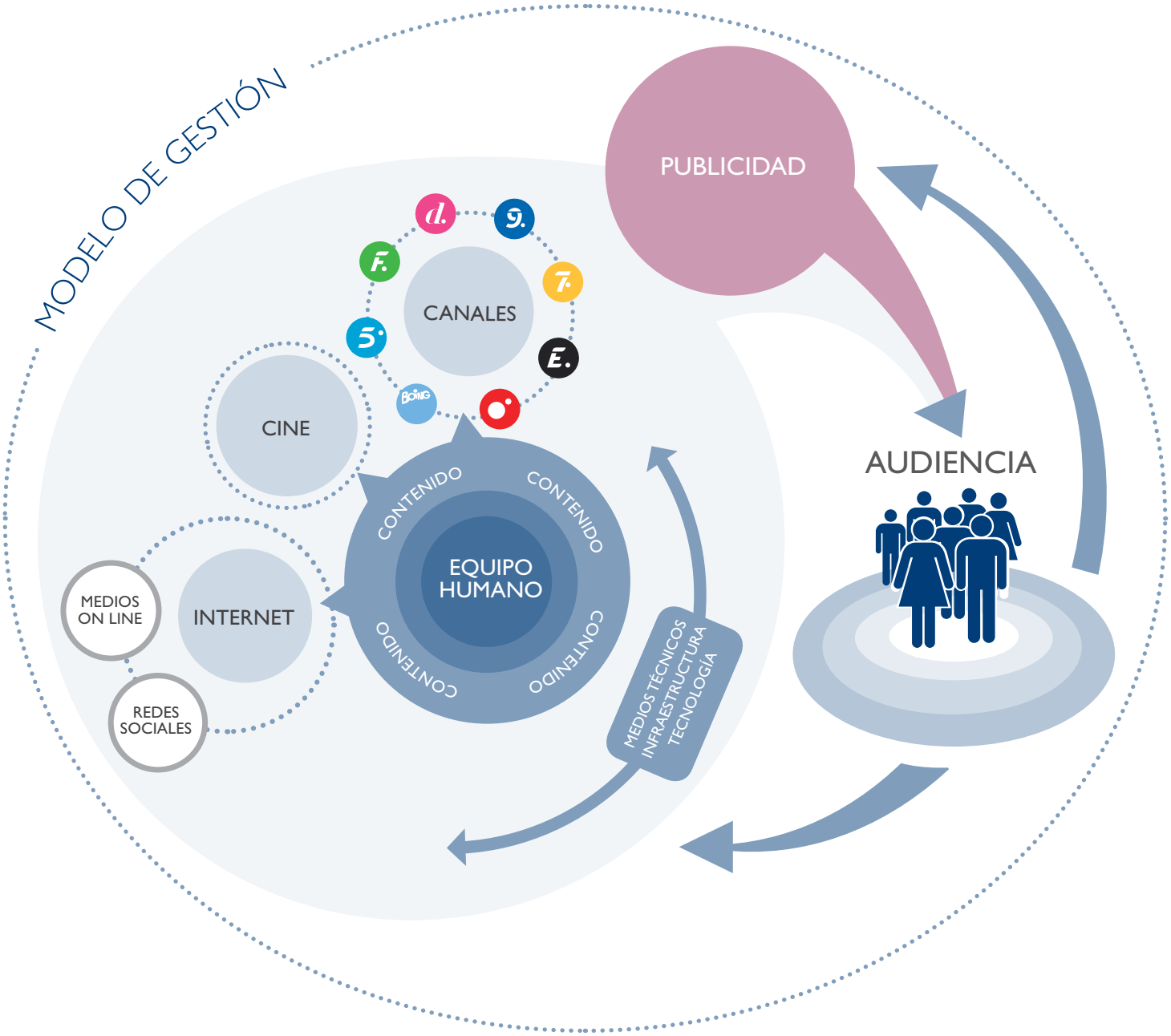
Cuota de mercado TV





* Pro-forma elaborado con criterios contables IRFS, del Grupo Telecinco y Grupo Sogecuatro
Fuente: Kantar media (audiencia 24h total individuos) e Infoadex

MODELO DE NEGOCIO



FACTORES CLAVE DE ÉXITO

TALENTO

Para el desarrollo sostenible de su proyecto empresarial, Mediaset España necesita contar con un equipo de personas que posean las aptitudes y actitudes necesarias para desempeñar los roles asignados, que entiendan y se comprometan con los valores y el comportamiento esperado que debe guiar sus actuaciones.

En este sentido, resulta fundamental para la compañía contar con el talento capaz de desarrollar contenidos que atraigan a la audiencia así como de explotar al máximo la comercialización de los espacios publicitarios. De igual modo, resulta imprescindible contar con personas que posean los conocimientos específicos necesarios para manejar las tecnologías utilizadas en la producción, emisión y comercialización de los contenidos.

La estrategia de la compañía en cuanto a la gestión del talento está enfocada a:

ALINEAR EL TALENTO CON LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

La política de formación de la compañía se orienta a cubrir las necesidades detectadas o demandadas por la plantilla, poniendo en práctica acciones de formación especificas ajustadas al puesto de trabajo, así como programas de actualización y perfeccionamiento de Directivos junto con otros programas de habilidades ligados a las necesidades del negocio.

IDENTIFICAR LAS NECESIDADES FUTURAS DE TALENTO

A través de la política de becarios y alumnos en prácticas, de los acuerdos de formación con centros especializados o mediante la selección de los mejores estudiantes del Master Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, Mediaset España complementa las capacidades de su actual equipo a la vez que garantiza el acceso futuro de los mejores técnicos y profesionales.

FOMENTAR EL COMPROMISO DE LA PLANTILLA

Mediante el desarrollo e implantación de medidas que tienden a promover un adecuado clima organizacional tales como los Planes de Igualdad, los Beneficios Sociales, la Política de Comunicación Interna y la Política de Gestión del Desempeño y Oportunidades de Carrera para el personal interno, entre otras.

RETENER EL TALENTO CRÍTICO

Mediante la política de desarrollo y formación, junto con un adecuado sistema de reconocimiento y compensación económica, la compañía asegura la retención, a lo largo del tiempo, de las personas con el talento y las habilidades necesarias para el éxito sostenible del negocio.

OFERTA MULTICANAL Y MULTIPLATAFORMA

Uno de los principales elementos que sustentan el éxito del negocio de Mediaset España es la amplia variedad de productos que ofrece al mercado, a través de una diversa gama de medios que permiten al espectador disfrutar de una experiencia única en función de sus gustos y preferencias. De este modo, cualquier persona puede encontrar un medio mediante el cual ver un programa o contenido que satisfaga sus preferencias.

Mediaset España, dentro de su oferta multicanal, distingue dos grandes grupos: los canales principales y los canales de nueva generación.

CANALES PRINCIPALES

Los dos canales principales, Telecinco y Cuatro, se han comportado de forma extraordinaria en el año 2013. El primero, como canal generalista con una oferta variada para distintos colectivos de audiencia y, el segundo, como canal dirigido a una audiencia más joven y con contenido innovador, son los pilares de la cadena. La oferta de contenidos incluye el entretenimiento, las películas, la ficción, las noticias y los eventos deportivos.

FLEXIBILIDAD DEL MODELO

Mediaset España lleva a cabo una amplia oferta de programación gracias al modelo único de operaciones que posee. La compañía siempre se ha caracterizado por la flexibilidad de su modelo y por la rapidez con la que afronta los cambios en caso de necesidad de sustitución o nueva emisión de programas. Dicha flexibilidad se consigue, fundamentalmente, gracias a:

- **La fuerte capacidad financiera** que mantiene el Grupo, la cual le permite, ante la identificación de oportunidades, adquirir contenidos y formatos *premium* para la audiencia.
- **Las instalaciones propias,** que aseguran sinergias de producción tanto para aquellas producciones propias, como para las que se encargan a terceros.
- **Los recursos humanos que se ponen a disposición de cada programa**, que permiten una monitorización continuada de cada producción, así como una perfecta coordinación con el área de programación de cara a la planificación de las parrillas de cada canal.

CANALES DE NUEVA GENERACIÓN

Los seis canales de nueva generación tienen como objetivo llegar a una audiencia que busca contenidos específicos. Mediaset España pone a su disposición una variedad de programas que satisfacen sus gustos y preferencias. Son canales diferenciados que se perfilan por el género o edad del espectador y por el contenido específico que emiten.

Asimismo, Mediaset España destaca por la extensión de su servicio más allá del televisor, no sólo con las páginas *web* propias de cada cadena sino también mediante aplicaciones para dispositivos móviles y su extensa presencia en redes sociales.

CANAL JOVEN

CANAL FEMENINO

CANAL INFANTIL

CANAL DE REPOSICIONES

CANAL DE TELENOVELAS

CANAL MASCULINO

DESEMPEÑO

PRINCIPALES INDICADORES DE DESEMPEÑO (KPIs)

RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (miles de euros)

2011	2012	2013
164,53	48,80	70,2

BENEFICIO NETO[1] (miles de euros)

2011	2012	2013
110,52	50,14	4,16

INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN AJENA (millones de euros)

2011	2012	2013
131,4	127,6	125,4

INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN DE FICCIÓN (millones de euros)

2011	2012	2013
83,9	52,2	45,2

INVERSIÓN EN COPRODUCCIÓN (millones de euros)

2011	2012	2013
33,1	3,2	8,5

INVERSIÓN TÉCNICA (millones de euros)

2011	2012	2013
15,6	8,9	6,6

RATIO DE EFICIENCIA PUBLICITARIA[2]

2011	2012	2013
165	160	151

CUOTA MEDIA DE PANTALLA

2011	2012	2013
26,4%	28,1%	29%

INGRESOS PUBLICITARIOS NETOS (millones de euros)

2011	2012	2013
947	807	767

HORAS DE PROGRAMACIÓN[3]

2011	2012	2013
52.668	61.489	70.080

PLANTILLA MEDIA (Nº. DE EMPLEADOS)

2011	2012	2013
1.390	1.360	1.308

1. Atribuible a los accionistas de la Sociedad dominante.
2. Ratio de Eficacia publicitaria realizado por "INFOADEX" para todas las cadenas del Grupo.
3. Abarcan las horas de programación de todos los canales de Mediaset España.

DESEMPEÑO

- **Negocio Audiovisual**
- Negocio Publicitario
- Equipo Humano
- Valor para los accionistas
- Impacto ambiental
- Otros indicadores de desempeño

NEGOCIO AUDIOVISUAL

Mediaset España es plenamente consciente de la capacidad de influencia de la televisión 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 informativos que contribuyen a generar un pensamiento crítico informado en su público.

MEDIASET ESPAÑA, EL GRUPO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL LÍDER DEL SECTOR

El difícil contexto económico general del mercado publicitario en 2013 no ha impedido a Mediaset España mantener su liderazgo del sector con nuevos proyectos multisoporte en el ámbito de la televisión, el cine, la publicidad, las redes sociales, *tablets, smartphones* e Internet, que le han permitido consolidar su posición como el primer grupo de comunicación audiovisual de audiencia en nuestro país, con uno de los balances más destacados en Europa.

La compañía ha liderado en 2013 el ocio y la información audiovisual de los espectadores a través de la oferta de contenidos multipantalla (televisión, móviles e Internet) propuesta por sus canales (Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Divinity, Energy, Boing, La Siete y Nueve); el grupo de *webs* audiovisuales con mayor seguimiento en la red (Telecinco.es, Cuatro.com y Divinity.es) y la plataforma líder de contenidos de televisión (Mitele.es), liderando además a través de sus contenidos la participación de los usuarios en redes sociales.

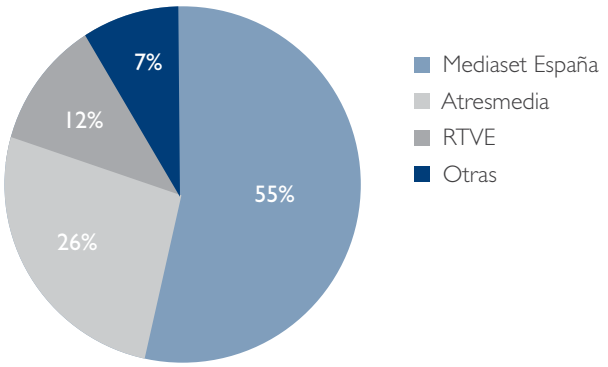
Al éxito global de Mediaset España han contribuido, asimismo, las actividades de Telecinco Cinema como productora clave en la industria cinematográfica española, del Grupo Publiespaña como la primera concesionaria publicitaria en volumen de inversión y cuota de mercado, y de Atlas como la primera agencia de noticias audiovisuales a nivel nacional, otorgando a Mediaset España una posición privilegiada para afrontar con optimismo el inicio de la recuperación económica. Todo ello con una mejora de sus márgenes operativos, una posición financiera positiva y una destacada ausencia de deuda que han otorgado en 2013 mayor solidez a la compañía.

Mediaset España, líder de audiencia y de impacto en redes sociales en 2013

Mediaset España ha cerrado 2013 como el grupo de televisión líder de audiencia de forma absoluta. Su familia de canales se ha situado como la oferta de mayor seguimiento por los espectadores, con una media del 29% de *share* en su conjunto, una cifra que ha crecido 9 décimas respecto al dato de 2012 y que ha aumentado asimismo 2 puntos en *target comercial* hasta alcanzar un 31% de *share*. En la franja de máximo consumo Mediaset España ha alcanzado un 27,6% de *share*, con un target comercial que se eleva hasta el 28,7%.

La compañía ha cerrado el año asimismo como el grupo de medios más participado en redes sociales. Según Global In Media, sus contenidos han generado el 55% de los comentarios relacionados con la televisión con más de 53 millones de menciones.

Número de comentarios



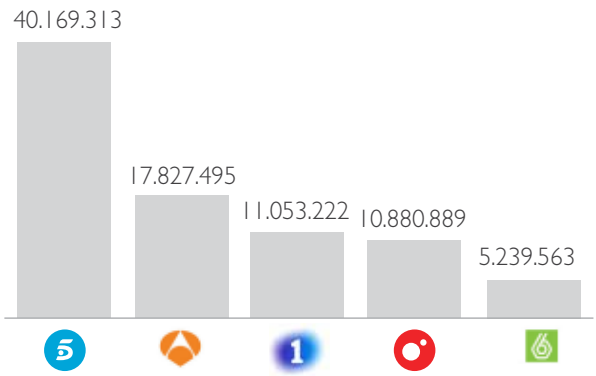
Número de comentarios	
Mediaset España	53.017.645
Atresmedia	25.153.390
RTVE	11.053.222
Otras	7.145.925
	96.370.182

TELECINCO, ONCE AÑOS LÍDER DE LAS TELEVISIONES COMERCIALES

Telecinco se ha mantenido como la televisión más vista de 2013. Con un 13,5% de *share* ha vuelto a erigirse, por undécimo año consecutivo, como la cadena comercial preferida por los espectadores, convirtiéndose en la primera opción durante 200 días del año, lo que representa cerca del 55% de los 365 días disputados. Esta victoria se ha extendido asimismo al horario estelar, conquistado por la cadena con un 13,4% de *share*.

Su sólida oferta de programas de producción propia, líder indiscutible del *day time* y clara referencia del *prime time*, su afianzado liderazgo informativo, sus series de ficción nacional, y su cuidada selección de ficción extranjera, así como su gran apuesta por los grandes eventos deportivos, han hecho posible este resultado.

Número de comentarios acumulados en el año 2013 Cadenas generalistas



Por comunidades autónomas, ha sido la televisión más vista en Euskadi (16,3%), Galicia (14,3%), Canarias (15,9%), Aragón (13,7%), Asturias (17,5%) y Baleares (13,2%).

En redes sociales, Telecinco -que acumula 400.000 *followers* en Twitter y 600.000 seguidores en Facebook- se ha adjudicado además una rotunda victoria en participación social, convirtiéndose en la cadena con mayor número de comentarios asociados a sus contenidos con más de 40 millones de menciones (fuente Global In Media).

Telecinco, la fuerza de la producción propia, el entretenimiento y los directos

Una oferta de contenidos siempre cercana al espectador, basada en los directos, han convertido a los programas de producción propia de Telecinco, no sólo en uno de los elementos diferenciadores de la cadena respecto a sus competidores sino, además, en uno de los motores que impulsa la industria audiovisual nacional.

Una variedad de concursos, debates, magacines, programas de crónica social, reportajes de investigación, realities, eventos deportivos e informativos han sido los elementos con los que Telecinco se ha convertido en la televisión preferida por el público en las principales franjas horarias.

Los espacios del *day time* se han vuelto a posicionar como referentes indiscutibles de la televisión comercial: en la mañana, con "El programa de Ana Rosa" (18,7% y 546.000) y "Mujeres y Hombres y Viceversa" (13,1% y 853.000 espectadores); la tarde, con "Sálvame diario" (16,6% y 1.839.000) y "Pasapalabra" (16,8% y 2.027.000); y los fines de semana, con "¡Qué tiempo tan feliz!", que ha registrado una media de 1.391.000 espectadores y un 11,6% de cuota de pantalla.

En *prime time*, la segunda edición de "La Voz" (23,2% y 3.406.000), ganador de un Premio IRIS Especial de la Academia de la Televisión y un Premio del FesTVal de Vitoria al Mejor Programa de Entretenimiento, ha liderado su franja de emisión convirtiéndose en una sólida apuesta de la televisión comercial, batiendo la final del concurso el récord histórico de participación social del año con 752.311 comentarios en Twitter y acaparando cada noche de emisión decenas de *trending topics* nacionales y mundiales.

El año 2013 ha refrendado asimismo la vigencia de uno de los formatos que más satisfacciones ha otorgado a Mediaset España en la última década. "Gran Hermano Catorce" (18,4% y 2.577.000), no sólo ha corroborado su éxito en televisión e internet, sino que además se ha convertido en una de las emisiones con mayor impacto social del año en redes, ocupando con su final la segunda plaza de este *ranking* con 735.796 comentarios.

Este año Telecinco ha estrenado con éxito dos formatos que han liderado su banda de competencia en 2013: el concurso de salto de trampolín "¡Mira quién salta!" (19,9% y 2.840.000) y el *reality* en un campamento de exploradores "Campamento de verano" (1.441.000 y 14,8%). En el horario de máxima audiencia, han destacado, asimismo, las sorpresas y las historias de "Hay una cosa que te quiero decir" (2.148.000 y 17,1%) y el análisis y las entrevistas a los protagonistas de la crónica rosa ofrecidas por "Sálvame Deluxe" (2.049.000 y 17,4%), líder indiscutible de la noche de los viernes.

Las series de Telecinco: referencia en comedia, éxito en miniseries

La comedia y las miniseries han sido los géneros preferidos por los espectadores en el apartado de ficción. El humor surrealista y disparatado de "La que se avecina" ha mantenido la fidelidad de sus más de 4 millones de seguidores (4.172.000 y 21,8%), consolidándose no sólo como la serie referente entre las comedias españolas, sino además como la ficción con mayor participación social y la primera en España en superar el millón de fans en la red social Facebook.

Galardonada con el Premio de la Crítica del FesTVal de Vitoria, la ficción arrasa en Internet y redes sociales con cerca de 40 millones de páginas vistas en Telecinco.es, casi 20 millones de vídeos servidos, más de 1,1 millones de fans en Facebook y cerca de 170.000 seguidores en Twitter.

La fidelidad de sus seguidores es tal que la redifusión de sus capítulos en Factoría de Ficción constituye a diario uno de los contenidos más vistos del canal temático de Mediaset España, convirtiendo a su elenco artístico, compuesto por José Luis Gil, Pablo Chiapella, Jordi Sánchez, Nacho Guerreros, Eva Isanta, Antonia San Juan, Fernando Tejero, Nathalie Seseña, Cristina Castaño, Macarena Gómez, Antonio Pagudo, Vanesa Romero, Isabel Ordaz, Ricardo Arroyo, Cristina Medina, Luis Miguel Seguí y Mariví Bilbao (Premio Póstumo de la Unión de Actores y del FesTVal de Vitoria a la Mejor Actriz), entre otros, en algunos de los rostros más conocidos de Factoría de Ficción.

Por su parte, las divertidas historias del castizo barrio de *Esperanza Sur* han vuelto a situar a "Aída" (14,3% y 2.688.000) como puntal destacado del humor en la ficción nacional. La serie más longeva de la televisión, que este año ha celebrado sus 200 capítulos con un sorprendente especial en el que sus protagonistas -Paco León, Pepe Viyuela (Premio Ondas al Mejor Actor), Miren Ibarguren, Marisol Ayuso y Mariano Peña, entre otros- viajaban en el tiempo hasta el s.XIX, ha anunciado para 2014 su despedida definitiva de la pequeña pantalla. Un fin de ciclo natural de esta producción, que a lo largo de su historia ha acumulado más de 25 galardones, entre los que figuran 5 Ondas, 4 TP de Oro, 5 Premios de la ATV, 4 Fotogramas de Plata, 5 Premios de la Unión de Actores, 1 Premio Zapping y 1 Premio Protagonistas de Televisión.

Por lo que respecta a la ficción de corte histórico, en el momento de la elaboración de este informe Telecinco ha concluido el ciclo de otra de sus series emblemáticas: "Tierra de Lobos", con una media a lo largo de su historia del 14,4% de *share* y 2.581.000 espectadores.

En el apartado de miniseries, este año ha destacado el éxito de "Niños robados", producción inspirada en hechos reales protagonizada por Blanca Portillo, Adriana Ugarte, Nadia de Santiago y Macarena Gómez, convertida en la más vista del año con una media de 3.913.000 espectadores y un 22,2% de *share*.

Junto a las ficciones nacionales, Telecinco ha emitido en 2013 una cuidada selección cinematográfica en las que ha destacado "Avatar" como la película más vista en televisión desde el año 2000 con una media en sus dos entregas de 6.155.000 espectadores y un 32,1% *share*.

Entretenimiento e impacto social de la programación

La programación de Telecinco pretende ser un vehículo de entretenimiento y de colaboración social. Entre su programación destacan los siguientes programas con contenidos específicos de elevado impacto social:

EL PROGRAMA DE ANA ROSA

El programa presentado por Ana Rosa Quintana cumplió en 2013 más de 2.000 programas 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 de ayuda para detectar el ictus, o la campaña "Sobre ruedas la vida me gusta más", de fomento del uso de la bicicleta. Además, el programa de Ana Rosa ha servido de altavoz de numerosas situaciones de necesidad, haciendo un llamamiento a la colaboración ciudadana, como ha sido el caso de las campañas de concienciación en torno a la problemática de las familias desahuciadas, o la colaboración con Mensajeros de la Paz para la recogida de alimentos.

QUÉ TIEMPO TAN FELIZ

El programa presentado por Mª Teresa Campos trata de evocar a grandes artistas y celebridades de tiempos pasados con el objetivo de reconocer el trabajo y talento que compartieron con el público y que siguen compartiendo con su presencia en el plató. El programa ha promocionado activamente las campañas solidarias impulsadas por Mediaset España, a la vez que ha impulsado acciones por otras causas solidarias a iniciativa del propio programa.

PASAPALABRA

Programa presentado por Christian Gálvez sigue fomentando cada tarde la cultura de una forma divertida, habiendo cumplido en el 2013 más de 1.800 programas.

Como cada año, también en 2013 ha mostrado su lado solidario, en esta ocasión con un programa especial en el que se recaudaron fondos para equipar las aulas de informática de dos colegios.

HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR

Programa sobre historias personales: mensajes que quedaron sin decir, resolución de conflictos, declaraciones de amor, agradecimientos, etc. presentado por Jorge Javier Vázquez.

LA VOZ

En 2013 volvió a Telecinco el gran éxito de 'La Voz', el programa presentado por Jesús Vázquez con la colaboración de David Bisbal, Rosario, Malú y Antonio Orozco, que ha consolidado el género musical en la parrilla de Telecinco.

La emisión de los programas en directo de La Voz se inauguró con la actuación conjunta de Manuel Carrasco, los *coaches* y todos los concursantes cantando la canción "No dejes de soñar", cuyos beneficios se destinaron a los afectados por el tifón de Filipinas.

La edición "La Voz Kids", emitida en 2014, premia al ganador con una beca de formación de estudios musicales, además de la posibilidad de grabar un disco.

LA DIFERENCIADA APUESTA DE CUATRO POR EL PÚBLICO MÁS COMERCIAL

Una programación altamente diferenciada del resto de ofertas de la televisión en nuestro país ha permitido a Cuatro reforzar, en 2013, su fidelidad entre los espectadores jóvenes y los núcleos más atractivos a nivel comercial. Programas de entretenimiento de producción propia de inimitable estilo, una gran apuesta por innovadores formatos con el humor y la espontaneidad de sus personajes como señas de identidad, *docu-realities* con factura propia, nuevos concursos que exploran géneros inéditos hasta ahora en su antena y una cuidada selección de series de ficción extranjera, con títulos de gran éxito internacional, han hecho posible el excelente posicionamiento de Cuatro en el perfil de espectadores más demandado por los anunciantes con un 7,3% de *share* en el *target* comercial del total día. Una cifra que, además, ha crecido hasta el 7,4% en el horario de máxima audiencia.

Con un 6% de cuota de pantalla en total espectadores, Cuatro ha registrado datos por encima de su media de audiencia en destacadas regiones como Madrid (6,7%), Murcia (6,4%), Castilla La Mancha (6,2%), Valencia (6,1%) y Castilla y León (6,1%), alcanzando un elevado impacto en redes sociales con más de 10 millones de comentarios, según Global In Media.

En redes sociales -donde cuenta con 210.000 seguidores en Twitter y más de 410.000 en Facebook- la cadena ha destacado por su alto grado de participación social, acumulando más de 10 millones de comentarios asociados a sus contenidos.

La búsqueda del amor con grandes dosis de humor en formatos convertidos en fenómeno social

El humor se ha convertido en 2013 en protagonista indiscutible del horario de máxima audiencia en Cuatro, y no sólo en televisión. Las nuevas apuestas emprendidas por la cadena y la vuelta de tuerca otorgada al modo de contar historias tan universales como la búsqueda del amor, han convertido sus nuevos formatos de producción propia en auténticos fenómenos sociales con una destacada participación en los *social media*.

Claro ejemplo de ello ha sido el estreno de "Un príncipe para Corina", formato presentado por Luján Argüelles donde un grupo de concursantes rivalizaba entre sí por la conquista del corazón de una joven. Las hazañas de su peculiar universo han alcanzado un 9,2% de cuota de pantalla y 1.596.000 espectadores, registrando una evolución ascendente a lo largo de todas sus emisiones hasta alcanzar en su final un 12,4 % de *share*, un 18,4% en *target* comercial y un 29,7% en jóvenes de 16 a 34 años. "Un príncipe para Corina" ha sido el *site* de Cuatro con más páginas vistas (11.847.206) y navegadores únicos (1.698.423) de todo 2013 y su emisión provocó más de un millón y medio de comentarios en las redes sociales (1.521.460). Fue el tercer programa de televisión más comentado del año, tan sólo por detrás de "Gran Hermano Catorce" y "La Voz".

Luján Argüelles ha conducido asimismo, la tercera temporada de "¿Quién quiere casarse con mi hijo?", uno de los formatos más seguidos por los espectadores de Cuatro, ganador del Premio QVemos de Vertele al formato televisivo más innovador del año, ante una media del 10,3% de cuota de pantalla y 1.608.000 espectadores. El desenlace de esta edición se convirtió en la final más vista de sus tres entregas con más de dos millones de espectadores y un seguimiento superior al 27% de *share* entre el público de 13 a 34 años. Su éxito saltó de nuevo a las redes sociales, consiguiendo más de medio millón de comentarios en Twitter. El éxito del formato llevó a Cuatro al estreno del *spin off* "¿Quién quiere casarse con mi madre?", cuyas cinco entregas han acumulado un 7,5% de *share* y 1.220.000 espectadores.

Aventuras, *factuals*, programas de reportajes y formatos coach made in Cuatro

La aventura, los retos y la superación personal han vuelto a ser seña de identidad de Cuatro a través de formatos de estreno como "Expedición Imposible", *reality* de aventuras presentado por Raquel Sánchez Silva donde diez parejas famosas con perfiles muy dispares se enfrentaron a la aventura de sus vidas: recorrer Marruecos y participar en una serie de retos que pusieron a prueba su resistencia física y emocional. El programa congregó en su estreno a más de 1.405.000 espectadores y un 8% de cuota de pantalla. Raquel Sánchez Silva ha sido la encargada de conducir, asimismo, "Perdidos en la ciudad", cuya entrega en 2013 acumuló una media del 10% de cuota de pantalla y 1.830.000 espectadores.

El aventurero por excelencia de Cuatro, Jesús Calleja, también ha vivido situaciones al límite en los dos programas ofrecidos por la cadena durante 2013. En primer lugar, "Desafío en el abismo" (5,4% de cuota de pantalla en su estreno), una expedición a Hoyo Cimarrón en Guatemala, una de las cimas más profundas del mundo acompañado por un grupo de inexpertos aventureros. En segundo lugar, esta vez rodeado de expertos espeleólogos, se embarcó en "Desafío extremo: Abjasia, atrapados bajo tierra", un descenso límite a la cueva más profunda del planeta, en la que su equipo permaneció encerrado al borde de la inundación durante más de una semana ante un seguimiento cercano al millón de espectadores y un 5,5% de *share*.

En el género del reportaje, Cuatro ha estrenado este año uno de los formatos con mejor acogida por los espectadores: "Palabra de Gitano", docu-serie que a lo largo de dos temporadas ha descubierto algunos de los aspectos del mundo y la cultura gitana y que ha alcanzado una cuota de pantalla global superior al 8,5%.

La noche de los viernes ha contado asimismo con uno de los programas más consolidados entre los formatos coach de Cuatro, "Hermano Mayor". Conducido por Pedro García Aguado, el estreno de su sexta temporada ha resultado ser uno de los pilares de la programación en los últimos compases de 2013, con una media del 9,9% de cuota de pantalla y 1.637.000 espectadores en su debut .

Nuevas entregas de programas emblemáticos como "Callejeros" que ha celebrado 300 programas en emisión con los especiales de investigación "Hambre en España" (7,1% de *share* medio) y "Robos" (5,9% de media en sus tres emisiones); "Diario de…" con Mercedes Milá (542.000 y 6,3%); "21 días" con Adela Úcar (8,1% y 575.000) y "Conexión Samanta" con Samanta Villar (6,5% y 549.000) han sido, a su vez, protagonistas de Cuatro a la hora de contar y denunciar historias con su particular estilo.

"Cuarto Milenio" ha vuelto a posicionarse este año como uno de los buques insignia de Cuatro, celebrando su octavo aniversario en el aire. El programa conducido por Iker Jiménez ha alcanzado excelentes registros en la noche de los domingos (9,3% y 826.000), convirtiéndose además en el programa de Mediaset España más comentado en Twitter a lo largo de 2013, según recoge en su informe anual la popular red social.

El fenómeno televisivo que supone "Cuarto Milenio" en las redes sociales, sumado a la percepción positiva que generaron programas como "Un príncipe para Corina" o "¿Quién quiere casarse con mi hijo?" han supuesto que Cuatro se alce en 2013 con más de 10 millones de comentarios en redes sociales, una cifra que dobla a la alcanzada por su más directo competidor.

Por su parte, "Las mañanas de Cuatro", con Jesús Cintora al frente, ha experimentado una positiva evolución ascendente e imparable durante todo el año 2013, que le ha llevado a cerrar el pasado mes de diciembre con un 7,1% de cuota de pantalla y más de 384.000 espectadores.

Ficción extranjera, un puntal de la programación de Cuatro

La innovadora propuesta de entretenimiento de Cuatro se ha completado en 2013 con algunas de las series extranjeras de mayor éxito internacional entre las que se encuentran las tres temporadas de "Homeland", "American Horror Story" y su secuela "Asylum", "Scandal", "Marvel: Agentes de SHIELD", "Grimm", "Touch", "Bella y Bestia", "Castle", "Hawai 2.0", "Elementary", "The Americans", "Spartacus: Venganza" o "Falling Skies".

Además, Cuatro ha inaugurado en 2013 un nuevo contenedor cinematográfico: "El Blockbuster", donde semanalmente ha programado algunos estrenos como "Vacaciones en el infierno", de Mel Gibson, con un 10% de *share* y 1.665.000 espectadores.

2013 ha sido, además, el año de la celebración del octavo aniversario de Cuatro, efeméride bajo la cual la cadena ha llevado a cabo una campaña institucional protagonizada por sus principales presentadores, acompañada del nacimiento de un nuevo *claim* de antena. Bajo el grito "Yo soy Cuatro", los rostros televisivos de la cadena y espectadores anónimos se han atribuido algunos de los adjetivos, emociones y sentimientos que Cuatro, con sus contenidos, alguna vez les ha generado, en una acción participativa en antena, redes sociales e internet.

Impacto social de la programación de entretenimiento

Entre la extensa programación que refleja el compromiso de la cadena con la emisión de contenidos específicos de elevado impacto social, destacan los siguientes:

DIARIO D…

Este programa de investigación presentado por Mercedes Milá, que destaca por su labor de denuncia y apoyo a los ciudadanos, ha estado dedicado en 2013 a la cobertura de los planes de la industria del *fracking*; el cierre de un colegio especializado en la integración de niños gitanos en la zona de Fuencarral (Madrid); el cierre de un comedor social en Santa Coloma de Gramanet atendido y mantenido con sus propios recursos por sus voluntarios; el riesgo de la explotación de minas de oro en la Costa da Morte; o el reportaje sobre los posibles cierres de centros de atención a niños autistas de la Comunidad Valenciana.

HERMANO MAYOR

Programa que destaca por su implicación y ayuda a los jóvenes con problemas familiares y de adaptación social, así como la difusión de hábitos de vida saludables, donde la labor de la psicóloga Sonia Cervantes ha sido decisiva para impulsar el cambio en los jóvenes y en su entorno familiar.

DESAFÍO EXTREMO/ DESAFÍO EN EL ABISMO

Ambos formatos destacan por la concienciación sobre la necesidad de proteger el entorno, promoviendo el compañerismo y la superación personal.

En Desafío Atapuerca, por vez primera un programa de televisión grababa la Sima de los Huesos (Burgos), el mayor yacimiento paleontológico en el mundo con casi 5.000 huesos humanos y de animales, que datan de hace 500.000 años.

LA INCUBADORA DE NEGOCIOS

El programa destaca por estimular el espíritu emprendedor, el pensamiento crítico y la búsqueda de soluciones, potenciando la cultura del esfuerzo, la ética empresarial, la audacia y la formación permanente.

QUE HAGO YO AQUÍ

El núcleo de este programa reside en dar a conocer cómo viven los españoles en otros contextos diferentes al de la sociedad española, destacando "Aislados en el Amazonas" (la realidad de las comunidades indígenas y los efectos devastadores de la tala indiscriminada de árboles), "En el interior de Atacama" (los efectos ambientales de la extracción de minerales); "Siberia bajo cero" (dedicado a la población indígena de Siberia, abocada a la desaparición), "Chernobyl, zona cero", entre otros.

MEDIASET ESPAÑA, UNA REDACCIÓN INTEGRADA PARA NOTICIAS CUATRO E INFORMATIVOS TELECINCO

La redacción unificada de Informativos Telecinco y Noticias Cuatro ha firmado un año impecable de trabajo. Sus profesionales, con Juan Pedro Valentín y Pedro Piqueras a la cabeza, han convertido a Mediaset España en referente informativo de las televisiones privadas. Los equipos han elaborado con rigor e independencia piezas específicamente dirigidas a las dos cabeceras, a partir de la información procedente de la agencia de noticias Atlas, manteniendo la línea editorial que distinguen a ambos espacios tanto en televisión como en el desarrollo de las noticias en sus páginas *web*, www.informativostelecinco.com y www.cuatro.com/noticias.

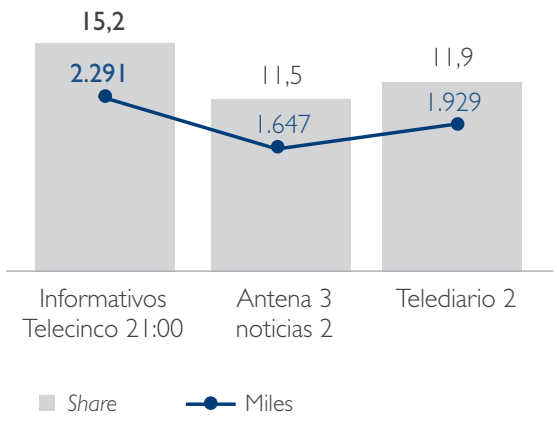
Ambos desarrollos han albergado en sus sites todas las ediciones de sus informativos, tanto en directo como en diferido, dando a sus usuarios una segunda ventana adicional a la que asomarse a la actualidad diaria de cada jornada.

Los dos equipos han llevado a cabo este año un destacado esfuerzo para informar y estar presente a través de todos los canales complementarios, como es el caso de las principales redes sociales, especialmente Twitter, donde tanto Informativos Telecinco como Noticias Cuatro han duplicado su cifra de seguidores hasta situarse en más de 164.000 y 155.000, respectivamente. Destaca asimismo, el seguimiento alcanzado por Deportes Cuatro en Twitter, con más de 235.000 *followers* en la cuenta @losmanolostv y cerca de 140.000 fans en Facebook.

Informativos Telecinco, referente informativo de las televisiones comerciales

Informativos Telecinco ha vuelto a alzarse nuevamente en 2013 como la oferta líder entre las televisiones comerciales. La profesionalidad y la cercanía con los espectadores exhibida 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, Premio Ondas al Mejor Presentador de Televisión, que ha convertido a Informativos Telecinco en la referencia informativa en el conjunto de sus tres ediciones, tanto de lunes a viernes (13,8% y 852.000 vs. 12,8% y 687.000 de Antena 3 Noticias) como de lunes a domingo (13,2% y 928.000 vs. 13% y 818.000 de Antena 3 Noticias). Además, lidera en *share* (13,7%) en el cómputo de las ediciones de sobremesa y *prime time* de lunes a domingo frente al 13,2% de La 1 y Antena 3.

Por ediciones, ha destacado Informativos Telecinco 21:00 horas, presentada por Pedro Piqueras y J.J. Santos, que ha cerrado el año como el informativo líder de la televisión comercial, con un registro que supera en un punto su acumulado de 2012, hasta alcanzar un 15,2% de cuota de pantalla y 2.291.000 espectadores.



En la sobremesa, 1.862.000 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.

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 (1.564.000 y 12,2%) como el domingo (1.898.000 y 11,7%).

Los resultados de audiencia reflejan un reconocimiento unánime del público a la cobertura de asuntos de gran calado internacional como las elecciones presidenciales celebradas en Irán, el conflicto bélico en Siria, los devastadores efectos del tifón Yolanda en Filipinas, el fallecimiento de Hugo Chávez y la sucesión de Maduro, la elección de Francisco I como nuevo Papa, el nacimiento del nuevo heredero al trono inglés, la coronación de los Reyes de Holanda, los atentados terroristas de Boston y la muerte de Nelson Mandela, entre otros. Además, Informativos Telecinco ha permanecido pendiente de otros temas de especial interés en el panorama nacional como las reformas económicas y laborales, la reforma en la Ley del Aborto, la comparecencia de Iñaki Urdangarín ante la Justicia por el "caso Nóos" y la reciente imputación de su esposa, la Infanta Cristina; el accidente ferroviario de Santiago de Compostela y la fallida candidatura olímpica de Madrid 2020, entre otros.

Noticias Cuatro crece en 2013 en todas sus ediciones

La reorganización de presentadores llevada a cabo por Noticias Cuatro en el arranque de la temporada ha dado sus frutos en 2013. Tanto la edición de sobremesa conducida en solitario por Hilario Pino, galardonado este año con la Antena de Oro al Mejor Presentador de Informativos (8,8% y 880.000), como la de *prime time* presentada por Marta Fernández (4,8% y 530.000), han mejorado en su conjunto sus datos respecto al pasado año, alcanzando una media del 6,7% de *share* y 710.000 espectadores.

Asimismo, las ediciones de fin de semana conducidas por Marta Reyero y Miguel Ángel Oliver han obtenido una media del 6,9% de cuota de pantalla y 704.000 espectadores, unas cifras que igualmente superan los datos alcanzados el pasado año.

Al mismo tiempo, los Informativos de Mediaset España presentan un claro compromiso con la defensa de los Derechos Humanos al hacerse eco de los grandes problemas con los que han de enfrentarse día a día los ciudadanos en la situación de crisis económica que vive nuestro país y los recortes en sanidad, educación e investigación que ésta ha provocado; el peregrinaje de los parados en busca de un trabajo y de los jóvenes que han abandonado España en busca de empleo; el desplome del consumo; el cierre de empresas emblemáticas españolas, etc.

"Deportes Cuatro", el análisis más genuino de la actualidad deportiva

En deportes, el espacio presentado por "Los Manolos" ha vuelto a convertirse en referencia informativa. El inimitable estilo 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, acumulando en la sobremesa de Cuatro una media del 8,4% de *share* y 1.126.000 espectadores.

La apuesta por la información deportiva por parte de la cadena ha llevado a estrenar, en noviembre de 2013, una segunda edición de "Deportes Cuatro" en el *access prime time*, con Jesús Gallego al frente y el veterano periodista José Antonio Luque como director.

MEDIASET SPORT, REFERENTE EN LAS RETRANSMISIONES DE LOS PRINCIPALES EVENTOS DEPORTIVOS EN ESPAÑA

Mediaset Sport ha consolidado su marca en su segundo año de vida, convirtiéndose en referente en las retransmisiones deportivas de nuestro país. El fútbol, el motociclismo, el tenis y el baloncesto, cuatro de los deportes con mayor afición a nivel nacional han tenido su punto de encuentro en Telecinco, Cuatro y Energy. El Mundial de MotoGP más visto de la historia, la Copa Confederaciones de fútbol, la octava victoria de Rafa Nadal en el torneo de tenis Roland Garros, los partidos en abierto de la Liga BBVA y el Eurobasket han sido algunas de las citas que han protagonizado la programación deportiva de Mediaset España en 2013.

Un año en el que, además, Mediaset España ha anunciado la adquisición de los derechos de emisión en exclusiva de los 25 partidos en abierto de la Copa Mundial de Fútbol Brasil 2014, acompañando a "La Roja" en sus encuentros amistosos y clasificatorios previos a esta gran cita. Los partidos en abierto de la UEFA Europa League, cinco encuentros de la Copa del Rey de fútbol y el compromiso en el apoyo al fútbol base ofreciendo el Europeo Sub 21 celebrado en Israel y los dos torneos alevines de Fútbol 7 de junio y diciembre han conformado las principales citas futbolísticas de Mediaset Sport.

Mediaset Sport, con el fútbol

Para reforzar su apuesta por el deporte rey, Mediaset España ha estrenado en septiembre "Tiki Taka", tertulia deportiva presentada por Felipe del Campo y Enrique Marqués que ha ocupado las noches de Cuatro y Energy. Los partidos en abierto de la Liga Nacional de Fútbol Sala, el Campeonato de España y de Europa de Velocidad (CEV Repsol 2013) y la cita del NBA All Star Game 2013 han completado la oferta de contenidos deportivos de Mediaset en este año intenso que antecede a los grandes eventos que congregará en su antena en 2014: el Mundial de Fútbol, el Mundial de Baloncesto y el Mundial de Moto GP.

Del 15 al 30 de junio, Mediaset España se volcó en la cobertura de la Copa Confederaciones de fútbol, evento que alcanzó una media de audiencia del 32,9% de *share* y 4.526.000 espectadores. La tanda de penaltis de la semifinal España-Italia ha sido el espacio más visto del año (13.355.000 y 67,9%) y la final Brasil-España la emisión más vista de la historia de la televisión en el *late night* (10.661.000 y 70,3%). Para este evento futbolístico se han producido un total de 40 horas de emisiones en directo de todos los encuentros, incluyendo previos y post partidos; programas de producción propia de Telecinco y Cuatro cuyos contenidos estuvieron en contacto directo y permanente con todo lo que iba sucediendo en Brasil; y la implicación de las *webs* de Mediaset España Telecinco.es y Mitele.es que, como siempre, se convirtieron en parte fundamental de la cobertura. J.J. Santos, fue el encargado de coordinar un equipo de profesionales formado por Manu Carreño como narrador de los partidos de España, Ramón Fuentes y David Ibáñez del resto de los encuentros; Sara Carbonero, Juanma Castaño, Raúl Gamonal, Diego Miguel Fernández y Matías Prats siguiendo los pasos de la Selección Española y Manolo Lama desde la edición de mediodía de Deportes Cuatro. Las narraciones de los partidos han contado, además, con los comentarios de Julio Maldonado *Maldini*, Kiko Narváez y José Antonio Martín *Petón*.

Fruto de sus últimas adquisiciones, Energy ha ofrecido este año los partidos en abierto de la Liga Nacional, la Copa de España y la Supercopa de España de Fútbol Sala con la narración del periodista deportivo Miguel Ángel Méndez y con los comentarios técnicos del exjugador del Caja Segovia, Juan José Rodríguez Navia *Cancho*.

Mediaset Sport, con el motociclismo

Por otro lado, Telecinco ha ofrecido en 2013 el campeonato de Moto GP más visto de la historia (28,6% y 2.861.000) con la victoria de Marc Márquez en su debut en la categoría reina, convirtiéndose en una leyenda del Motociclismo. El último GP celebrado en Valencia obtuvo el récord histórico de espectadores en esta categoría (43,8% y 4.978.000). Este dato incrementó la media de esta temporada un 23% más respecto a los datos obtenidos en 2012, anotando un 32,2% en *target* comercial y liderando de forma absoluta en todos los *targets* de edad y en todas las comunidades autónomas, con registros superiores al 32% de cuota en alguna de ellas.

El destacado protagonismo de los pilotos españoles que alcanzaron la victoria en las tres categorías, un renovado equipo de narradores y comentaristas con las incorpora-

ciones de Nico Abad y Melissa Jiménez a Mediaset Sport y las nuevas herramientas digitales para mostrar al aficionado el mundo de las motos como nunca antes se habían visto a través de Mitele.es, como la incorporación de una *second screen* a través de la cual el público podía conectar con 8 señales especiales con imágenes tomadas desde atractivos ángulos de cámara ofrecidas por Dorna, han constituido parte del éxito de la cobertura del Mundial de Motociclismo 2013 en Telecinco y Energy.

Como homenaje al campeón, Telecinco emitió en diciembre "Rookie93 Marc Márquez, más allá de la sonrisa", un documental que repasó el último año del piloto leridano, desde la primera vez que se subió a una montura de MotoGP hasta el momento en que recoge el Premio al Campeón del Mundo y Novato del año 2013.

En el mundo de las dos ruedas, Energy también ha emitido todas las pruebas del Campeonato de España de Velocidad (CEV Repsol 2013) con la narración del periodista y piloto de motos Sergio Romero y los comentarios del jefe deportivo del equipo Honda LCR, Óscar Haro.

Mediaset Sport, con el baloncesto

En septiembre Cuatro, Energy y Mitele.es han ofrecido, además, el Eurobasket de Eslovenia 2013, campeonato en el que España alcanzó el bronce al derrotar a Croacia en el partido entre el tercer y cuarto puesto. Ramón Fuentes y "Los Antonios", Antoni Daimiel y Antonio Sánchez, dos de las mejores voces de baloncesto de nuestro país y asiduos comentaristas de la NBA, encabezaron las retransmisiones con las aportaciones de Jorge Garbajosa y José Miguel Antúnez, así como las declaraciones a pie de pista obtenidas por la reportera María Victoria Albertos. Ellos fueron las caras visibles de un equipo formado por más de 20 profesionales coordinado desde Madrid por el Área de Deportes de Mediaset España. La semifinal entre España y Francia se convirtió en el partido de baloncesto más visto del último año, con la compañía de más de 3.111.000 de espectadores y un 21,7% de *share*, una cifra que aumentó hasta el 25,9% de cuota de pantalla y 4.408.000 espectadores con la prórroga. La retransmisión de los partidos de España durante la competición del Eurobasket supuso para Cuatro un 12,6% de *share* y 1.485.000 espectadores de media.

La NBA All Star 2013, con la presencia del base español Ricky Rubio en el Partido de las Promesas que incluía el tradicional concurso de mates y el All Star Game, ha cerrado en Cuatro la aportación de Mediaset Sport al mundo de la canasta.

Mediaset Sport, con el tenis

En tenis, Telecinco ha acompañado a Rafa Nadal en su octava victoria de Roland Garros. La final española disputada ante David Ferrer superó los 4 millones de espectadores (4.105.000 y un 28% de *share*).

MEDIASET ESPAÑA CONSOLIDA Y REFUERZA SU ESTRATEGIA MULTICANAL

Mediaset España ha consolidado este año su estrategia multicanal liderando el mercado de audiencias con un acumulado del 9,6% de *share* procedente de la suma de sus canales temáticos, posicionados cada uno de ellos en un perfil y un *target* definido y a la vez complementario entre sí: Telecinco como cadena líder entre el público generalista; Cuatro, destinada a espectadores jóvenes y urbanos; Factoría de Ficción, el canal temático más visto de la televisión en abierto con su oferta de series, comedia y cine; Divinity, referente para mujeres jóvenes y urbanas; Energy, con una programación dedicada a hombres de 25 a 44 años, Boing como oferta líder de las televisiones comerciales entre niños y niñas de 4 a 12 años y, desde el arranque de 2014, La Siete como canal de telenovelas y Nueve como una segunda oportunidad a los contenidos de Telecinco y Cuatro.

Para lograr que todas las televisiones aporten a la suma del conjunto de canales, Mediaset España ha trazado día a día una política de programación horizontal con la más variada propuesta posible de géneros, ofreciendo al área comercial perfiles de espectadores complementarios y altamente segmentados. Fruto de este esfuerzo, Mediaset España ha alcanzado con su oferta temática el acumulado anual más alto del sector registrando un incremento de 1,3 puntos respecto a 2012 (8,3%).

Factoría de Ficción, el canal temático líder de audiencia

Factoría de Ficción ha consolidado en 2013 su modelo televisivo, siendo el canal temático más visto entre las televisiones de la denominada tercera generación. Con un 2,9% de *share* en total individuos, ha ampliado su distancia respecto al año pasado con su inmediato competidor, Neox (2,3%). Además, se ha mantenido otro año más como la televisión temática líder del *target* comercial (3,7%).

Este año el canal ha reforzado su oferta de humor, incidiendo en el género a través de "A mí que me pongan verde", una campaña de imagen protagonizada por actores de comedia vinculados a Mediaset España. Dani Martínez ("Aída"), Vanesa Romero, Antonio Pagudo, Cristina Medina y Luis Miguel Seguí ("La que se avecina"), Andoni Aguirregomezcorta ("Vaya semanita") y Cristina Pedroche han sido algunos de los abanderados de la nueva campaña del canal que ha incluido cortinillas y *bumpers* con el verde, color corporativo de Factoría de Ficción, como referencia visual.

En 2013, una de las grandes apuestas ha sido la puesta en marcha de su primer proyecto de ficción propia: "I+B", comedia de *branded content* que relata en clave de humor las divertidas vicisitudes cotidianas de *Sixto*

(Alfonso Sánchez) y *Manolo* (Alberto López) que, además de trabajar como barmans ejercen de consejeros, mentores, filósofos y psicólogos de los clientes del I+B, con quienes se vuelcan en todo momento para echarles una mano y resolver sus problemas. Para completar la oferta de humor, "Factoría de Ficción" estrenó también el contenedor "Apúntate al *sketching*", donde se incluían los emblemáticos espacios "La noche de José Mota" y "Vaya semanita".

El éxito de las redifusiones de dos de las ficciones nacionales referentes en la televisión como "Aída" o "La que se avecina" ha propiciado la emisión de especiales como "Bienvenido Mister Dani", con el que la cadena ha presentado la incorporación de Dani Martínez a la serie "Aída"; el estreno de "Hoy se nos avecina…", serie de monográficos en la que los protagonistas de "La que se avecina" desvelaban algunas claves de sus personajes o la recopilación de "Tomas falsas a cascoporro".

Durante este año, la ficción internacional también ha estado muy presente en la parrilla de programación de Factoría de Ficción. "Papá canguro", comedia protagonizada por Jean-Luc Bilodeau y "¡Vaya vecinos!", serie de humor con tintes fantásticos interpretada por Lenny Venito y Jami Gertz son algunas de las producciones internacionales que ha estrenado el canal temático. A éstas se han sumado este año las nuevas temporadas de la ficción policíaca "Blue Bloods", de las *sitcoms* "Shameless", "New Girl" y "Uno para todas" y de la serie de acción "Las reglas del juego".

Divinity, referente temático femenino para mujeres jóvenes y urbanas

Divinity se ha consolidado en 2013 como uno de los canales de referencia para las mujeres urbanas de 16 a 44 años, target en el que ha logrado alcanzar un 3,6% de *share*, con un 1,7% de cuota en total individuos, 3 décimas por encima del año pasado. En *target* comercial, el preferido por los anunciantes, también ha experimentado un crecimiento de 7 décimas sobre su audiencia media hasta el 2,4% de *share*. A punto de cumplir 3 años, el canal ha construido una marca perfectamente implantada en el universo de los canales de televisión españoles, con una personalidad muy definida y una entidad relevante no sólo en lo que respecta al público femenino, sino entre todos los espectadores que buscan en televisión los últimos estrenos de series internacionales, *factuals y realities* temáticos que triunfan a nivel mundial, títulos de cine e información relativa a las últimas tendencias en el panorama musical. Una conjunción de elementos que han convertido a la cadena en claro exponente de éxito dentro de los canales temáticos de Mediaset España y que le han llevado a ganarse en 2013 el *claim* "Divinity is 2 much" para celebrar su segundo aniversario.

El canal ha basado su estrategia en el estreno de una batería de *realities y factuals* asociados a sus sellos temáticos: "Divinity Home", con los formatos "Cash & Cari ¡Me lo llevo!", "Decorando con Ambrose Price", "El reformacasas" y "Tu casa lo vale"; "Divinity Style", donde se ha incorporado "De moda con Rachel", primer *character show* del canal sobre el día a día de la conocida estilista Rachel Zoe; y "Divinity, ¡sí quiero!", contenedor de bodas con los *docu-realities* "El vestido perfecto de Keasha", "Me pido este vestido" y "El vestido de tu boda". Además, la cadena ha incorporado a su oferta "Hotel Hell", en el que el famoso *chef* Gordon Ramsay ha ayudado a reflotar ruinosos establecimientos hoteleros.

2013 ha supuesto asimismo la consolidación de los formatos de producción propia de *branded content* con temáticas muy definidas y aplaudidas por los espectadores. Ha sido el caso de "Cupcake Maniacs", el programa de repostería creativa dentro del sello temático "Delicious!". Su presentadora, Alma Obregón, se ha convertido en uno de los rostros más conocidos del canal y de las redes sociales, como acreditan sus 75.000 *fans* en Facebook y

sus más de 15.000 seguidores en Twitter, haciendo del formato, cuyos dulces protagonistas ya ocupaban la parrilla de Divinity en espacios como "Charly y la fábrica de pasteles" y "Guerra de cupcakes", uno de los espacios de repostería más seguidos de la televisión en nuestro país.

Entre su producción propia, este año ha destacado además el estreno de "Cazamariposas", innovador informativo semanal sobre moda, *celebrities* y tendencias presentado por Nando Escribano y Nùria Marín, con la colaboración de prestigiosos blogueros nacionales y el *branded content* "Bebé a bordo", guía de madres primerizas durante los días posteriores al nacimiento de un hijo con la ayuda de la *doula* Montse Cob.

En el apartado de ficción, Divinity ha ofrecido una cuidada selección de producciones internacionales de estreno en la televisión en abierto como "The Client List", "Cougar Town", "Terapia de choque", "Revenge" o "Rookie Blue", títulos que han convivido con el fenómeno de "Anatomía de Grey", que en su novena temporada se ha convertido en la serie más vista del canal, con una media del 2,8% de *share* en total individuos y un 6% entre mujeres de 16 a 44 años.

Divinity ha sido además la televisión oficial de acontecimientos musicales de referencia. En octubre, el canal emitió "Por ellas", concierto solidario organizado por Cadena 100 a favor de la lucha contra el cáncer de mama. En diciembre, el canal dio categoría de evento a los Premios 40 Principales con "El día de la música", una programación especial vertebrada en torno a esta cita que incluía la emisión del concierto en Sevilla de Alejandro Sanz de su nuevo álbum "La música no se toca". Un recital de Malú, emitido en diciembre con ocasión de la presentación de su último trabajo discográfico, ha completado en 2013 la propuesta musical del canal.

Divinity también se ha hecho eco de importantes acontecimientos sociales y culturales con el desarrollo de eventos de programación vinculados a la actualidad, como los contenidos asociados al 50º aniversario de la muerte de Kennedy, los Oscar o el 15º aniversario de "Sexo en Nueva York", así como la emisión de la gala Starlite, la plataforma filantrópica de Antonio Banderas que cada año reúne en Marbella a importantes figuras del espectáculo y el *jet-set* internacional.

Además, la cadena ha desarrollado en 2013 una innovadora campaña institucional de cortinillas y autopromociones con la que ha implicado al creciente público masculino que cada día forma parte de su universo. Para hacer un guiño a "chicos Divinity" y un regalo a las espectadoras del canal, se ha creado la campaña "¿Quién dice que el rosa es un color de chicas?", una propuesta pionera entre las televisiones de temática femenina para transmitir y promocionar sus valores de marca a través de conocidos artistas masculinos vinculados a Mediaset España. Martiño Rivas, Dani Martín, Santi Millán, Jose Coronado, Ricardo Darín y Rubén Cortada han sido algunas de las estrellas que han participado hasta la fecha en esta campaña basada en la fotografía en blanco y negro de Alfredo Tobía, con un planteamiento escenográfico de máxima desnudez y en el que el color "rosa Divinity" destaca a través objetos con registros desenfadados, divertidos y provocadores, poniendo de manifiesto el lado más cool y transgresor del canal.

Contenidos de estreno y nueva identidad on air, claves del crecimiento de Energy

Una renovación de imagen y contenidos, con estrenos de nuevos *factuals*, acciones especiales temáticas, emisión de contenedores de series y una renovada apuesta deportiva con la puesta en marcha de "Tiki Taka", primer programa de producción propia del canal, así como la emisión de eventos deportivos exclusivos, han reforzado la personalidad de Energy durante 2013. Un año en el que el canal se ha posicionado como la oferta temática más reconocida por los espectadores masculinos de hasta 44 años y como el canal masculino con mayor número de menciones en redes sociales entre las televisiones temáticas, según Global In Media, con cerca de 800.000 menciones.

En su segundo año en emisión, la cadena ha presentado una evolución positiva en audiencia cerrando 2013 con un 2,5% en su *core target* -hombres de 25 a 44 años-, una cifra 7 décimas superior a la de 2012 (1,8%) con la que ha establecido una ventaja de 1 punto respecto a su inmediato competidor, Nitro (1,5%). En total individuos, Energy también ha crecido 3 décimas respecto al año pasado hasta situarse en un 1,2% de *share*.

Bajo el nuevo *claim* "Encuentra tu E" y una renovada imagen *on air*, Energy ha adoptado en 2013 una nueva identidad en un entorno audiovisual 360º en televisión, *web* y redes sociales, creando para ello contenedores temáticos con nuevos *docu-realities* y *factuals* destinados a satisfacer las necesidades de un público eminentemente masculino, joven y urbano. Bajo esta premisa, la programación de la cadena ha incorporado los sellos "Energy Wildlife", con contenidos vinculados a la aventura y la naturaleza; "Energy Extreme", con programas que muestran condiciones límite; "Energy Speed", aunando velocidad y adrenalina; "Energy Food", con originales programas gastronómicos; "Energy Auction", con reportajes y documentales que describen la actualidad y realidad; "Energy Attitude", con arte, tatuajes y curiosidades varias y viajes alrededor del planeta en "Energy Travel".

En ellos, Energy ha estrenado más de una docena de nuevos formatos de distinta temática como "Cajun Justice: la ley del pantano", "Comiendo en América", "Abierto en canal", "¿Cómo es lo que como?", "Dallas Swatt", "Multas, multas y más multas", "Toma el coche y corre", "In fraganti", "Los reyes del trueque" o "Reforma brutal", entre otros, que han ido acompañando a formatos ya considerados clásicos que han estructurado el canal durante estos dos años como el *docu-reality* de subastas "¿Quién da más?" y sus respectivos *spin off* "¿Quién da más? Texas", el programa de aventuras "Frank de la Jungla" o el formato de motor "Top Gear".

La ficción se ha abierto paso en Energy a través de la marca "Series de Élite", con un amplio catálogo de producciones como "Homeland", "Last Resort", la saga "C.S.I.", "American Horror Story" y "NCIS: Los Ángeles".

Entre sus contenidos ha destacado especialmente la oferta de "Energy Sport", con eventos deportivos de emisión exclusiva en la cadena como los entrenamientos libres del Mundial de MotoGP, las pruebas del Campeonato de España y de Europa de Velocidad, el partido en abierto de la Liga Nacional de Fútbol Sala, algunos encuentros del Eurobasket, del torneo de Tenis Roland Garros y del

Torneo Alevín Fútbol 7. Dentro de este sello, Energy ha estrenado la tertulia deportiva "Tiki Taka", presentada por Felipe del Campo y Enrique Marqués, creando una cita con los aficionados al fútbol en sus madrugadas.

Otro de los pilares fundamentales sobre los que Energy ha asentado su programación ha sido la incorporación de destacados eventos de programación construidos alrededor de novedosas acciones especiales ideadas para fidelizar y atraer espectadores, con sugerentes títulos como "Apocalipsis Carnívora", un maratón de los programas gastronómicos "Cena Imposible", "Comida sobre ruedas", "Batallas carnívoras", "Crónicas carnívoras" y sus respectivos *spin off* "Crónicas Carnívoras: El gran atracón", "Crónicas Carnívoras: El Desafío", "Los "restaurantes más frikis del mundo", "¿Cómo es lo que como?" y "El chiringuito más chungo de Chicago"; el maratón de cine de terror "Monster Day Energy" con la emisión de más de 10 títulos cinematográficos de este género; "Energysaurus", con el estreno en abierto de la producción de la BBC "Planeta Dinosaurio", la 5ª temporada de la serie "Invasión Jurásica", la miniserie "Mundo Perdido" y la *tv movie* "Planeta Feroz".

Asimismo, el canal se ha sumado este año a la acción multicanal de Mediaset España para conmemorar el 50 aniversario de la muerte del expresidente de Estados Unidos John F. Kennedy ofreciendo los documentales "10 cosas que nunca supiste de JFK", "7 días que forjaron a un presidente" y "JFK: tres disparos que cambiaron América".

Energy dedica una gran parte de su programación a la emisión de documentales de diversa temática: histórica (aniversarios del asesinato del presidente de Estados Unidos John F. Kennedy, y o del hundimiento del barco Titanic); social o de actualidad ("Ryanair, el gran fraude" y "Cambiados al nacer"); medicina ("Mi cara reconstruida"); o naturaleza ("El planeta de los dinosaurios").

Otro programa destacable en la línea social de Energy es el programa "¿Cómo es lo que como?", un factual conducido por el empresario de la industria alimenticia Bobby Bognar que viaja por diferentes lugares para 'deconstruir' los alimentos, tratando de descubrir a la audiencia los procesos que hay detrás de la elaboración de los alimentos que comemos diariamente.

Boing, el canal infantil más visto de la televisión comercial

2013 ha sido para Boing un año tan redondo como su propio logotipo. El canal infantil de Mediaset España ha cerrado el ejercicio en una clara evolución ascendente que le ha situado como el canal infantil líder de la televisión comercial con un 13,5% de *share* en su público objetivo –niños de entre 4 y 12 años-, 1,2 puntos más que en 2012 y a casi 2 puntos de distancia de Disney Channel (11,7%). En total individuos, Boing también ha logrado imponerse a su inmediato competidor (1,7% vs. 1,5%).

La selección de sus contenidos, basados en series de animación de éxito mundial, ficciones extranjeras de imagen real, un cuidado catálogo de títulos cinematográficos infantiles y juveniles y programas de producción propia dedicados al entretenimiento familiar, junto a su eficaz imagen de marca, han sido las principales claves de su éxito.

Boing ha seleccionado en 2013 para los más pequeños de la casa una batería de series con la confianza, el optimismo y la actitud positiva como valores imperantes. Todos estos conceptos se han transmitido en "Lazy Town", la serie infantil de referencia en la promoción de un estilo de vida sano, "Bananas en pijama", "Las aventuras de Chuck y sus amigos" y "Thomas y sus amigos".

Para los niños de entre 5 y 10 años, Boing ha propuesto una amplia oferta de series de animación como "Ben 10 Omniverse", "Las aventuras de Monster High" o "Barbie

Life in the Dreamhouse", "Power Rangers Samurai", "Max Steel", "Wakfu", "Código Lyoko", "Dragones: los jinetes de Mema", "Lego Star Wars: las crónicas de Yoda", todo un guiño para la audiencia más veterana, y "Doraemon". Junto a esta oferta de animación, Boing también ha emitido producciones de imagen real como "Mi vida entre chicos" y "La CQ", así como contenidos netamente familiares, como los concursos "Wipe Out" y "Juegos en familia", adaptación del programa americano "Family Game Night" presentada por Emilio Pineda que en 2013 ha celebrado su cuarta temporada en antena.

El cine también ha estado presente en la propuesta familiar de Boing. Películas como "Gru, mi villano favorito", una de las cintas de animación más taquilleras de la historia del cine, junto a títulos protagonizados por las estrellas del canal, entre ellas *Barbie* ("La bailarina mágica", "Barbie Fairytopia", "El secreto de las hadas"), *Tom y Jerry,* las *Monster High* ("Scaris, un viaje monstruosamente fashion", "Monster High: monstruitas sobre ruedas"), *Doraemon* ("Doraemon el gladiador") y *Scooby Doo*, han protagonizado maratones cinematográficos para acompañar a todos los miembros de la familia durante los fines de semana.

2013 ha sido además el año de la incorporación de las series de Cartoon Network al catálogo de Boing con la emisión de un *slot* con producciones originales en su planteamiento y en su diseño, llenas de humor y un punto de irreverencia, como "Historias corrientes", "Hora de aventuras" y "El asombroso mundo de Gumball" o "Las macabras aventuras de Bill y Mandy", entre otras.

En fechas señaladas, como Navidad, Halloween o el periodo estival, el canal infantil de Mediaset España ha ofrecido programaciones y eventos especiales con los que ha logrado fidelizar tanto a los más pequeños de la casa como a sus padres.

7. La Siete renace como canal de telenovelas con una nueva imagen corporativa

Al cierre de la elaboración de este informe, Mediaset España ha llevado a cabo una reestructuración en su oferta de canales para reforzar su estrategia multicanal que ha supuesto el renacimiento de La Siete como nuevo canal temático de telenovelas, tras una alianza estratégica de contenidos con Televisa, uno de sus principales productores a nivel mundial.

Una programación dispuesta a satisfacer los gustos de los tres tipos de públicos femeninos identificados por Mediaset España como *core targets* de La Siete: mujeres jóvenes de 18 a 35 años, a quienes dirige telenovelas contemporáneas, atrevidas y rompedoras; mujeres de 25 a 45 años, fieles a *thrillers*, romances y telenovelas de mayor acción; y mujeres a partir de 45 años, para quienes la cadena ofrece una cuidada selección de títulos clásicos de corte tradicional, dramas y series de época y de corte histórico.

Producciones inéditas en nuestro país como "Porque el amor manda", "La tempestad" y "Mentir para vivir" -y a lo largo del año "La mujer del vendaval", "Por siempre mi amor", "Quiero amarte" y "De que te quiero, te quiero", entre otras- junto a una selección de títulos ya consagrados por el público en una serie de reposiciones de algunos de los grandes clásicos del género como "La madrastra", "Destilando amor", "Teresa", "Mi pecado" o "El triunfo del amor" articulan, desde ahora, la programación del canal. Bajo una propuesta de valor añadido, La Siete explorará

con su nueva oferta todas las opciones de la telenovela actual, dando un giro en los formatos y una oportunidad a la innovación temática. Para ello, el canal ofrece nuevos géneros como el suspense y la intriga, la acción y las aventuras, así como historias basadas en hechos reales, junto a títulos articulados en torno a tramas tradicionales.

Ha cambiado su contenido, ha cambiado su *target* y ha cambiado su imagen, un corazón, símbolo universal del amor, como forma de representar una parrilla de contenidos fuertemente ligada a los sentimientos y las emociones.

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

Como consecuencia de la apuesta por La Siete, los contenidos de Cuatro y Telecinco más demandados por el público gozan desde el 14 de febrero de una nueva ubicación en Nueve, cadena creada en enero de 2012 que, un año después de su nacimiento, se erige definitivamente como el canal de las segundas oportunidades para los espectadores más fieles a las propuestas de producción propia de Mediaset España.

Entre los espacios ofrecidos por La Siete en 2013 (y desde febrero de 2014 en Nueve), ha destacado el rendimiento de los resúmenes diarios de "Gran Hermano", programa del que también ha ofrecido, además, las galas íntegras y sus respectivos debates semanales; las galas de "La Voz", "¿Quién quiere casarse con mi hijo?" y su versión "¿Quién quiere casarse con mi madre?", "Un príncipe para Corina", "Callejeros", "Hay una cosa que te quiero decir" y "Sálvame Deluxe", junto a las entregas diarias de "Mujeres y Hombres y Viceversa", además de una batería de programas de humor como "Vaya semanita" y "Agitación + IVA", entre otros. La Siete ha estrenado este año, además, "El Manager", un *talent* de producción propia emitido en la franja de tarde durante el periodo estival.

Es asimismo destacable el programa "Vitalbien", presentado por Patricia Betancort con la ayuda de un equipo de profesionales multidisciplinar, presenta posibles soluciones a problemas de diversa naturaleza (ayuda emocional, nutrición, estilismo o higiene y estética dental).

MEDIASET.ES, GRUPO AUDIOVISUAL ESPAÑOL LÍDER DE INTERNET

Este año se ha celebrado el primer aniversario del dominio Mediaset.es como aglutinador bajo un mismo diseño de todos los dominios del grupo, 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).

La capacidad de Mediaset España de entretener, informar y acompañar a los espectadores ha vuelto a destacar en 2013 por la extensión de su oferta más allá del televisor, confirmándose como la compañía de medios audiovisuales de mayor éxito en la red a nivel nacional con una media mensual de 5,1 millones de visitantes únicos, 1400 millones de páginas vistas en todo el año y casi 1900 millones de vídeos vistos en 2013, según Comscore, lo que representa casi el 50% del consumo de vídeos de los principales grupos de televisión en España.

Por un lado, según OJD, se ha anotado la victoria en navegadores únicos en 11 de los 12 meses con una evolución al alza que ha llevado a Mediaset España a pasar de los 14,4 millones acumulados en enero hasta los 18,7 millones en noviembre.

Por otro, según Comscore, una media de 5,1 millones de usuarios únicos al mes, lo que representa un 20% de los internautas totales mensuales, ha visitado Mediaset España en la red.

La media mensual de páginas vistas se ha situado este año en 113 millones, lo que eleva el acumulado anual hasta casi 1400 millones de páginas vistas, según Comscore.

Es, a su vez, el grupo de televisión con mayor consumo de vídeos en Internet a nivel nacional con más de 3,6 millones de espectadores únicos que, en conjunto, han visto 89 millones de vídeos al mes con un acumulado anual de más de 1000 millones de vídeos (de contenidos y spots), una cifra que representa cerca del 50% de los vídeos vistos en todo 2013.

La diferencia en consumo de vídeos de Mediaset España y sus competidores queda manifiesta en el último mes computado, diciembre, donde según Comscore la compañía alcanza los 104,1 millones de vídeos.

Los datos alcanzados por los portales de Mediaset en diciembre, avalan este éxito: Telecinco.es acumula 4,4 millones de navegadores únicos según Comscore y 15,7 millones según OJD; Cuatro.com más de 1,3 millones navegadores únicos (Comscore) y 3,8 millones (OJD); Mitele.es 1,4 millones (Comscore) y 3,6 millones (OJD), y Divinity.es, que en noviembre batió su récord histórico con 1.655.590 de navegadores únicos (OJD), y llegó en diciembre a los 1,63 millones (OJD) y más de 600.000 navegadores únicos (Comscore).

Las distintas marcas del grupo han producido, asimismo, más de 5 millones de descargas de aplicaciones en *smartphones* y tabletas, con las *app* de Mitele, "Tadeo Jones: Train Crisis", "La Voz", "Gran Hermano", "Mujeres y Hombres y Viceversa", "Mediaset MotoGP", "La noche de José Mota" y "Pasapalabra" como las más descargadas.

Mitele.es celebra en 2013 el millón de descargas de su aplicación, consolidándose entre las plataformas de contenidos televisivos *online* de referencia

En respuesta a los cambios de consumo de contenidos audiovisuales, Mediaset España fue pionera en poner a disposición de los internautas una plataforma *online* que aglutinaba series nacionales y extranjeras, películas, *tv movies*, programas, eventos deportivos, contenidos para los más pequeños de la casa y la práctica totalidad de la emisión de Telecinco y Cuatro ofrecida en directo o *simulcast*, casi todas las propuestas de forma gratuita, mul-

tisoporte, con la mejor calidad de visionado y con una red social propia. Nacía así Mitele.es, actual referente entre las plataformas de contenidos televisivos *online* con una media de 1,6 millones de navegadores únicos en 2013 y 172 millones de vídeos servidos, según Comscore –dato que OJD eleva hasta los 3,9 millones de navegadores únicos- que en 2013 ha celebrado el millón de descargas de su aplicación para móviles y *tablets* entre dispositivos IOS/ Apple y Android. Disponible en Google Play y Appstore, la *app* se encuentra asimismo disponible en la tienda de Amazon, en Windows Phone, Samsung *apps* y Blackberry.

Distinguida con la medalla de oro en los Premios ÑH, galardón creado por el Capítulo Español de la Society for News Design, ha dado un paso de gigante en su estrategia de compromiso con sus usuarios, dándoles la oportunidad de conocer por dentro las instalaciones de Mediaset España.

Los programas de Telecinco "Aída", "Mujeres y Hombres y Viceversa", "La que se avecina" y "La Voz", la serie de Divinity "Anatomía de Grey" y los espacios de Cuatro "Cuarto Milenio", "Callejeros" y el reciente "¿Quién quiere casarse con mi madre" se han situado entre las emisiones más vistas de la plataforma, que este año ha desarrollado la doble señal de "La Voz", una aplicación en la que los usuarios de mitele.es y de la app oficial de "La Voz" han podido seguir cada gala del concurso a través de una doble pantalla para el directo y el *backstage*.

Nace MiteleKids, nueva plataforma de contenidos infantiles

Este año Mediaset España ha lanzado MiteleKids, una nueva plataforma de contenido online pensada para satisfacer la demanda de entretenimiento audiovisual de los más pequeños de la casa con una oferta adaptada a sus preferencias. Enmarcado en un contexto diseñado especialmente para la audiencia infantil, MiteleKids presenta una navegación muy intuitiva a través de la cual los niños pueden disfrutar de series clásicas de animación en castellano y versión original, programas de producción propia, películas infantiles y contenidos especiales como "Descubre con Tadeo", los cortos de "Tadeo Jones", "Be Boing" y "Juegos en familia" y clásicos de animación como "Berni", "Bratz", "Dibo, el dragón de los deseos", "Academia de gladiadores" a partir de su acuerdo de contenidos con BRB Internacional. Además, desde el mes de diciembre, MiteleKids ha añadido a su oferta contenidos de Boing 'Hora de aventuras', 'Las Supernenas', 'Las macabras aventuras de Billy & Mandy' o 'El laboratorio de Dexter', entre otros.

MiteleKids se ha concebido, asimismo, como un entorno seguro sin enlaces a otras páginas *web*, con clasificación de contenidos por edades para su análisis por sistemas de control parental y sin la posibilidad de interactuar con otros usuarios.

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

Telecinco.es se ha mantenido en 2013 como la *web* de televisión líder del mercado audiovisual con 4,4 millones de navegadores únicos según Comscore y 15,7 millones según OJD en diciembre.

A estos datos ha contribuido el seguimiento extraordinario de programas de entretenimiento como "La Voz" (con vídeos exclusivos, sala interactiva, programas a la carta y página de impacto social), "Gran Hermano Catorce" (con blogs especializados, minutado 24 horas, resúmenes, debates y galas a la carta) y "Mujeres y Hombres y viceversa", deportes como el Mundial de MotoGP, la Copa Confederaciones y la Supercopa de España de Fútbol Sala, en los que la *web* ha llevado a cabo coberturas especiales, así como las ficciones "La que se avecina" y "Aída", principalmente.

Cuatro.com, cerca de los 4 millones de usuarios únicos (OJD)

La cobertura de programas de entretenimiento como "Un príncipe para Corina" y ¿Quién quiere casarse con mi madre?", "Cuarto Milenio" y "¿Quién quiere casarse con mi hijo?", así como el destacado protagonismo de los eventos deportivos, han sido algunos de los contenidos con más presencia en la *web* de Cuatro.com durante 2013, elevando su cifra de navegadores únicos a 1,3 millones (según Comscore) y 3,8 millones (según OJD).

El estreno del nuevo *dating show* "¿Quién quiere casarse con mi madre?" ha propiciado la puesta en marcha del primer programa de radio *online* de Mediaset España, "¿Quién quiere escuchar a mi madre?" presentado por Luján Argüelles, con tertulias del desarrollo de cada una de las entregas.

Cuatro.com también ha servido de ventana adicional para los amantes del deporte: los vídeos de Los Manolos, así como la cobertura de los grandes acontecimientos deportivos como los partidos de la Selección Española en Eurobasket, los partidos de la Liga BBVA de los lunes, los encuentros del Europeo Sub 21 y de la UEFA Europa League han tenido una destacada presencia en la *web*. A ello se ha sumado el estreno de la nueva tertulia deportiva "Tiki Taka", en cuyo *site* se ofrecen los mejores momentos del programa.

Divinity.es, una ventana al glamour con 1,6 millones de usuarios mensuales, potencia su navegabilidad y renueva sus secciones con nuevos contenidos

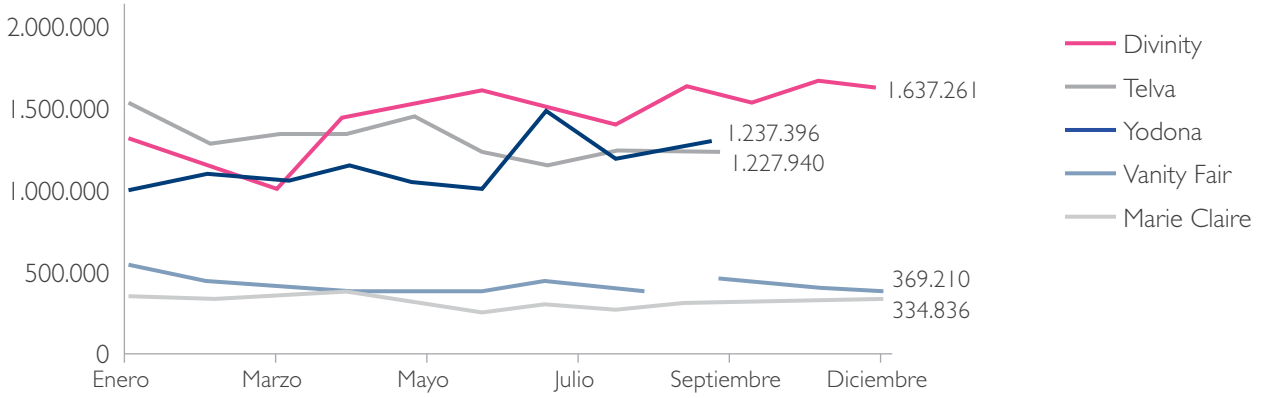
Nuevas secciones, nuevos contenidos, nuevos colaboradores y nuevas fórmulas publicitarias. Divinity ha renovado el diseño de su *web* con una mejora en la exposición de sus contenidos, enriqueciendo la navegabilidad de los más de 1,6 millones de usuarios únicos que en diciembre de 2013 le han situado como la *web* líder en el sector de los medios femeninos de alta gama. Divinity.es también se ha posicionado como la *web* de *celebrities* y tendencias líder entre los sites de televisión tras batir en noviembre su récord histórico con 1.655.590 navegadores únicos (según OJD) y un destacado índice de impacto social con cerca de un millón de comentarios en RR.SS. (datos Global In Media), donde congrega a casi 300.000 seguidores en Facebook y Twitter.

Para facilitar el acceso de los internautas a los contenidos de la *web*, Divinity.es ha creado nueve secciones con los contenidos estratégicos del *site*: dModa, dCasas, dVacaciones, dNiños, dParejas, dFamily, dBelleza, dGala y dBodas, donde las nupcias de las *celebrities* han gozado de un amplio seguimiento, así como los embarazos y nacimientos del año, dando paso a la creación de la sección dMamás, a partir de la llegada del primer hijo de Kate Middleton y Guillermo de Inglaterra.

Divinity.es también ha reforzado su oferta de contenido a la carta de las series y programas estrellas de la cadena. Las series "Anatomía de Grey", "Mujeres desesperadas" y "Revenge", junto a los programas "Tu casa a juicio en Vancouver", "Cupcake maniacs" y el espacio de producción propia "Cazamariposas" son algunos de los contenidos más seguido a través de la *web*, algunos de ellos con *sites* creados específicamente.

En Divinity.es conviven desde su nacimiento el rigor del periodismo tradicional y la enorme capacidad de difusión que permiten los canales de información en Internet y las redes sociales. Por ello Divinity.es ha apostado por una mayor integración de los contenidos expuestos en las redes sociales por las *celebrities*, mostrando en su portada una selección de las mejores fotos de los famosos en tiempo real a través de la integración editorial con Instragram, así como sus mejores comentarios en Twitter y Facebook.

Navegadores únicos 2013 (OJD)



* Datos auditados por OJD

** Vanity Fair no fue auditada por OJD en septiembre. Yodona y Telva han dejado de auditarse desde septiembre

Contenidos interactivos, materiales de descarga y capítulos a la carta, en Boing.es

A través de Boing.es, los usuarios más jóvenes de la red han podido seguir disfrutando de las aventuras de sus personajes de animación favoritos, ser los primeros en conocer las claves de los próximos episodios, pasar el rato con juegos *on-line* pensados en su ocio digital o decorar el ordenador con una amplia gama de fotografías y material de descarga como fondos de pantalla, entre otras muchas posibilidades de entretenimiento. El *site* ha mantenido espacios de comunicación para los más pequeños como Xpresate, donde los niños pueden opinar sobre las series y juegos, además de interactuar con otros niños y compartir sus contenidos favoritos. Este año la *web* ha incorporado a su oferta el juego interactivo "Lazy Town: Entrenamiento para héroes de Sportacus", en el que los niños pueden jugar junto a sus personajes favoritos de esta serie ofrecida por la cadena.

Nuevos lanzamientos y éxito de descargas de las apps de Mediaset España

2013 ha sido un año clave para las apps de Mediaset España, con el lanzamiento de las aplicaciones "Gran Hermano Catorce" y "Mediaset MotoGP" –medalla de bronce en los Premios NÑ creados por la Society for News Design- y el relanzamiento de "La Voz" y Mitele, que juntas han logrado 2,7 millones de descargas.

Junto a ellas, el área Comercial ha lanzado para Apple Store y Google Play las apps de "Mujeres y Hombres y Viceversa", "Lo sabe, no lo sabe", "Poli Deluxe" y "La noche de José Mota", que junto a la *app* "Tadeo Jones, Train Crisis", lanzada a finales de 2012, han contribuido a que en total las *apps* de Mediaset hayan superado los cinco millones de descargas en 2013.

MEDIASET.ES, PLATAFORMA DE DIVULGACION DE CAUSAS SOCIALES

Las plataformas *web* también sirven de base para la difusión de diversas campañas de acción social a iniciativa de Mediaset España. La compañía ha logrado, a través de estos medios, colaborar con una amplia variedad de fines sociales mediante la recaudación de fondos y la concienciación del público. Asimismo, emplea estas vías de comunicación para difundir temas de actualidad y relevancia social, buscando hacer eco de los mismos en la sociedad. Fruto de estos esfuerzos, la compañía ha logrado un alto nivel de apoyo por parte de los usuarios para las principales campañas de esta índole que ha llevado a cabo durante 2013.

En este sentido, la actividad de Mediaset España en el ámbito de la colaboración y concienciación acerca de temas sociales y medioambientales ha sido constante en 2013. Entre los espacios, programas y campañas dedicados a estos fines emitidos en las plataformas *web* de la compañía pueden destacarse los siguientes:

12 meses

Al igual que en años anteriores, a las campañas de la iniciativa "12 meses" de Mediaset España se les ha dado cobertura digital a través de su propia *web* www.mediaset.es/12meses/

Entre las campañas difundidas se encuentran las siguientes:

- "Para vencer el ictus todos contamos. ¡Detectarlo a tiempo es vital!", donde se ha informado acerca de este problema cerebral que es la segunda causa de mortalidad en España, concienciado al público acerca de este riesgo y de la importancia de saber detectarlo a tiempo.

  www.mediaset.es/12meses/campanas/vencer-el-ictus/

- "Antes de guardar la toalla, limpia tu metro de playa", para la concienciación acerca de que los pequeños gestos son los más importantes para la conservación de las playas y el medioambiente.

  www.mediaset.es/12meses/campanas/limpiatumetrodeplaya/

- "Sobre ruedas la vida me gusta más" para tratar de impulsar la conservación y rehabilitación de las Vías Verdes y el uso de la bicicleta.

  www.mediaset.es/12meses/campanas/sobre-ruedas/

cuatro

La plataforma *online* de Cuatro se ha hecho eco de iniciativas de contenido social incluidas en los programas de la cadena. Entre ellas:

- Emisión del programa "Hermano mayor", en el que un terapeuta y su equipo dan pautas para reconducir la conducta de adolescentes conflictivos. Este programa también se ha emitido en mitele.es.

  www.cuatro.com/hermano-mayor/

- Emisión de "Desafío en el abismo", un *coach show* de superación personal en el que se promueve, entre otros valores, la superación, el amor por la naturaleza y la competición.

  www.cuatro.com/desafio-en-el-abismo/

TELECINCO.es

En el programa "Gran Hermano catorce" Mercedes Milá apoyaba una causa social diferente en cada una de las galas celebradas, representando cada causa con un ramo de flores. La *web* de Telecinco.es sirvió como canal de comunicación con los usuarios y espectadores.

www.telecinco.es/granhermano/mercedes-mila/Quieres-Mercedes-Mila-Gran-Hermano_13_1568895001.html

divinity.es

La plataforma *online* de Divinity también ha difundido diversas iniciativas sociales en 2013. Entre ellas, destaca la colaboración con el hospital madrileño de La Paz al retransmitir un *flash move* en el que cientos de empleados del centro bailaron al unísono, con el fin de conseguir votos y ganar los 10.000 euros de premio en un concurso internacional y que, al resultar ganadores del mismo, se destinaron a la lucha contra el cáncer de mama.

www.divinity.es/actualidad/Divinity-Flashmob-Hospital_de_La_Paz-Mediaset_0_1701525075.html

Tráfico en Internet en 2013

	Visitas		Navegadores únicos
	Total	Media mensual	Media mensual
TELECINCO.es	583.463.942	48.621.995	13.994.666
cuatro	73.882.942	6.156.912	3.933.765
divinity.es	36.553.693	3.046.141	1.455.943
mitele	143.032.988	11.919.416	3.916.932

Fuente OJD: Datos auditados

Sites de mayor tráfico en 2013

POR NAVEGADORES ÚNICOS		
TELECINCO.es	cuatro	mitele
Informativos	Noticias Cuatro	La que se avecina
Mujeres y hombres y viceversa	Deportes Cuatro	Mujeres y hombres y viceversa
Sálvame	Callejeros	Aída
La Voz	Un príncipe para Corina	Cuarto Milenio
Gran Hermano	¿Quién quiere casarse con mi hijo?	¿Quién quiere casarse con mi hijo?
El programa de Ana Rosa	Cuarto Milenio	Gran Hermano
Sálvame de Luxe	Las mañanas de Cuatro	La Voz
Moto GP	Tiki taka	Callejeros
La que se avecina	Lo sabe, no lo sabe	Un príncipe para Corina

Fuente: Omniture
Nota: Los datos sólo hacen referencia a los meses de Mayo a Diciembre

TELECINCO CINEMA, MOTOR DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA

El estreno de las películas "Séptimo" de Patxi Amezcua con Ricardo Darín y Belén Rueda como protagonistas; "Afterparty", del director novel Miguel Larraya, y "Volver a nacer", dirigida por Sergio Castellito y protagonizada por Penélope Cruz, así como la culminación de los rodajes de "El Niño" (Daniel Monzón), "Ocho apellidos vascos" (Emilio Martínez Lázaro), "Perdona si te llamo amor" (Joaquín Llamas) y "Carmina y Amén" (Paco León), próximos estrenos cinematográficos previstos para 2014, han centrado la labor de la filial cinematográfica de Mediaset España en 2013.

Un año en que "Lo Imposible" y "Las aventuras de Tadeo Jones", protagonistas absolutos de la taquilla en 2012, han seguido acaparando el reconocimiento de la crítica con ocho estatuillas en la edición de los Premios Goya de 2013, contribuyendo a un total de 55 galardones de Telecinco Cinema en la máxima distinción de la Academia de Cine Español, lo que certifica la excelente labor desempeñada por la compañía y consolida su posición al frente de la producción cinematográfica en nuestro país.

En el apartado de estrenos, las salas de cine han acogido este año tres producciones de Telecinco Cinema. En enero, "Volver a nacer" ("Venuto al mondo"), drama dirigido por Sergio Castellito y protagonizado por Penélope Cruz, basado en la novela homónima de Margaret Mazzantini traducida a 22 idiomas y galardonada con el premio Campiello 2009. El actor Emile Hirsch y el propio Castellito completaron el reparto de la cinta producida junto a Mod Producciones, Medusa Films, Alien Produzione y Picomedia. Nominada en la categoría de Mejor Actriz Protagonista (Penélope Cruz) a los Goya de 2012, "Volver a nacer" participó en 2013 en la sección oficial a concurso de la 60º edición del Festival de Cine de San Sebastián y se presentó en el Festival de Toronto, en la Sección Galas, en 2012.

En septiembre el turno fue para la puesta de largo de "Afterparty", *ópera prima* de Miguel Larraya, profesional con experiencia como guionista y realizador de televisión y como director de cortometrajes ("Para no dormir", "Estocolmo"). Este thriller de terror contó con Luis Fernández al frente de un reparto de actores integrado por jóvenes promesas de la interpretación como Alicia Sanz, Ana Caldas, Andrea Dueso, Rocío León y Juan Blanco, así como con las colaboraciones especiales de Úrsula Corberó y David Seijo. Producida por Telecinco Cinema y Telespan 2000, supuso una nueva colaboración entre ambas compañías tras los éxitos cosechados con "El otro lado de la cama", "Días de fútbol", "Los 2 lados de la cama" o "Torremolinos 73".

Por último, el 8 de noviembre llegó a la cartelera "Séptimo", cinta de suspense producida en colaboración con El Toro Pictures, Ikiru Films, Cepa Audiovisual y K&S Films. Dirigida por Patxi Amezcua y protagonizada por Ricardo Darín y Belén Rueda, se convirtió en el mejor estreno del fin de semana con cerca de un millón de euros de recaudación y en el mejor lanzamiento de una película de Ricardo Darín en España.

Telecinco Cinema concluye los rodajes de "El Niño", "Ocho apellidos vascos", "Perdona si te llamo amor" y "Carmina y Amén"

Telecinco Cinema ha cerrado en 2013 la fase de rodaje de importantes proyectos que verán la luz en 2014. Es el caso de "El Niño", del director Daniel Monzón, el guionista Jorge Guerricaechevarría y el actor Luis Tosar, que han vuelto a reunirse tras el rotundo éxito de "Celda 211" en uno de los proyectos más ambiciosos de Telecinco Cinema. Con un reparto principal que completan Jesús Castro, Bárbara Lennie, Sergi López y Eduard Fernández y con la colaboración especial del británico Ian McShane, "El Niño", rodada íntegramente en español, es un *thriller* de acción sobre el mundo del narcotráfico en el Estrecho de Gibraltar. Producida en colaboración con Ikiru Films, Vaca Films y El Toro Pictures, y distribuida en España por Fox, ha contado con un rodaje de 11 semanas en diversas localizaciones de Andalucía, Islas Canarias y Norte de África.

Telecinco Cinema tomará nuevamente el pulso a la comedia con "Ocho apellidos vascos", que llegará a las pantallas de la mano de Emilio Martínez Lázaro ("El otro lado de la cama", "Los dos lados de la cama", "Las trece rosas"). Protagonizada por Clara Lago, Dani Rovira -en su debut cinematográfico-, Carmen Machi y Karra Elejalde, la película supone también una nueva colaboración con los guionistas Borja Cobeaga y Diego San José tras "Amigos" (Borja Manso y Diego Cabotá). Producida por LaZona

Films y Kowalski Films para Telecinco Cinema, narra la peculiar adaptación a la que tiene que someterse un joven andaluz dispuesto a cualquier cosa por conquistar a una joven vasca que se resiste a sus encantos.

Siguiendo con el género, la compañía ha finalizado el rodaje de "Carmina y Amén", secuela de "Carmina o Revienta", cinta que supuso el debut de Paco León en la dirección. La nueva película, producida por Andy Joke y Telecinco Cinema con la participación de Canal +,ha contado con la intervención de actores profesionales como Yolanda Ramos, Estefanía de los Santos o Manolo Solo en un reparto encabezado por Carmina Barrios, María León y Paco Casaus, entre otros miembros de la familia León-Barrios.

El amor y el romanticismo llegarán de la mano de "Perdona si te llamo amor", adaptación cinematográfica del best-seller de Federico Moccia, el gran fenómeno editorial italiano en la actualidad que ha supervisado en todo momento la producción. Con un rodaje que ha transcurrido entre Barcelona, París y Cadaqués, constituye el debut en la dirección del realizador de televisión Joaquín Llamas ("Acusados", "Tierra de Lobos") y cuenta con la joven actriz Paloma Bloyd ("El Barco") y el actor italiano Daniele Liotti ("Juana, la loca") al frente del reparto protagonista.

"Los Roquets: misión la luna" y "Las Aventuras de Tadeo Jones 2", proyectos en fase de desarrollo y rodaje

Telecinco Cinema se encuentra en fase de desarrollo y producción de los proyectos de animación de los próximos años, especialmente dirigidos al público familiar e infantil.

"Los Roquets: misión la luna" 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" llevarán a nuestro albañil arqueólogo a nuevos y exóticos parajes donde descubrirá los más increíbles y fantásticos tesoros.

EL DEPARTAMENTO COMERCIAL DE MEDIASET ESPAÑA: LA EXPLOTACIÓN DE MARCAS DE GRAN VALOR

La fortaleza de la marca Mediaset España y el valor derivado de sus cadenas, programas, eventos y presentadores ha hecho de 2013 un año magnífico para el desarrollo del negocio del Área Comercial de la compañía. Si en el año 2012 el reto fue adaptar la organización del Departamento a una nueva realidad multicadena y multisoporte, en 2013, esa nueva estructura ha funcionado a pleno rendimiento; rentabilizando los contenidos agrupados en tres grandes temáticas (Entretenimiento y Ficción, *Realities* y Concursos y Deportes) y cinco amplias líneas de negocio (licencias, interactividad, música y negocio editorial, *e-commerce*, y venta nacional e internacional de contenidos y derechos).

2013, el año del e-commerce con el nacimiento de la Taquilla Mediaset, Divinity Collection y Mitienda Mediaset

El Departamento Comercial de Mediaset España ha apostado en 2013 por el desarrollo de negocios digitales derivados de sus contenidos, especialmente en el área del *e-commerce*, nueva línea de negocio, estratégica en el contexto actual, puesta en marcha con la vocación de diversificar y acceder a nuevas vías de ingresos.

A finales de septiembre, de la mano de Ticketmaster (líder mundial en el sector del *ticketing*) nacía Taquilla Mediaset, nuevo servicio *online* de venta de entradas para asistir a programas en directo de los canales del grupo, espectáculos musicales, estrenos de cine o eventos deportivos relacionados cuyos derechos de emisión posee Mediaset Sport. Una nueva forma de acercarse a los espectadores, sacando a la calle los grandes eventos y abriendo las puertas de programas como "La Voz" a través de la venta de entradas para asistir a sus galas en directo, un fenómeno hasta ahora inédito en la televisión en nuestro país, con cuyo éxito se agotaron las entradas pocas horas después de inaugurarse la taquilla.

La capacidad promocional de la compañía ha convertido a la Taquilla Mediaset, en apenas tres meses, en un socio fundamental para los grandes promotores y empresas de entretenimiento, gestionando la venta y distribución de entradas para los conciertos y eventos más importantes que se han celebrado o se celebrarán en 2014: la esperada visita de la *boy band One Direction* a Madrid y Barcelona, la Gala de los Premios 40 Principales o las giras de los artistas nacionales más destacados del momento, como David Bisbal, Antonio Orozco, Malú o Manuel Carrasco.

El segundo hito en el terreno del *e-commerce* ha sido el lanzamiento en 2013 de Divinity Collection, club de compra *online* orientado a la "mujer Divinity", que ofrece a sus usuarias la posibilidad de adquirir productos de las mejores marcas a precios muy competitivos. Una aventura comercial emprendida de la mano de la multinacional francesa Showroomprive, una de las compañías líderes en la venta online de moda, complementos y decoración internacional.

Además, en vísperas del inicio de la campaña de Navidad -la época más importante del año para el comercio electrónico-, se producía el lanzamiento de Mitienda Mediaset. Con una imagen completamente renovada, el nuevo *site* de venta de productos oficiales del grupo ha ampliado su catálogo de artículos bajo el nuevo *claim* "Lo veo, lo tengo". Junto al *reestyling* de la *web*, Mitienda Mediaset ha incorporado la opción de adquirir productos a través del teléfono y la posibilidad de financiar a plazos y sin intereses la adquisición de algunos de sus artículos más destacados.

Los sellos discográficos Divinity Jukebox y Energy Code, el lanzamiento de discos asociados a programas y la emisión de conciertos: una apuesta decidida y comprometida por la música

La música, el negocio editorial y la creación artística de autores locales ha sido una de las piedras angulares sobre las que el área Comercial ha cimentado sus excelentes resultados de 2013. Más de dos décadas lleva este Departamento apostando por la música como una de las maneras más cuidadas de trasladar a la audiencia los

valores de su programación, compromiso que cuenta con una herramienta fundamental, el Grupo Editorial Tele 5 (GET), cuyo principal cometido es la adquisición, explotación y gestión de derechos de las músicas que se integran en todos los canales que conforman la compañía, y que ha alcanzado en 2013 la cifra de 19.000 obras editadas, fomentando la renovación de librería y autores.

En 2013 ha creado una nueva marca de música, Energy Code, para el canal masculino del grupo, un microespacio diario dedicado a las noticias de la actualidad musical y el deporte, espejo inverso de Divinity Jukebox, que en su segundo año de vida ha conseguido posicionarse como marca de referencia en la industria musical con el lanzamiento de dos discos recopilatorios bajo su propio sello: "Divos Divinos" y "Divinity Jukebox Vol II".

Aprovechando la exposición de la música en los programas de los distintos canales, se han lanzado al mercado numerosos trabajos discográficos entre los que han destacado los de "La Voz", "Gran Hermano", "Quién quiere casarse con mi hijo?", "Mujeres y Hombres y Viceversa", "Zumba GH Edition", "Las 101 Mejores canciones italianas de '¡Qué Tiempo tan Feliz!" o "Los Supersingles", entre otros.

La apuesta por la música ha tenido reflejo asimismo en la parrilla de Telecinco, con la emisión de sendos conciertos de Alejandro Sanz y Malú que han derivado en el lanzamiento conjunto con sus discográficas de los CDs/DVDs de los directos, convertidos en rotundos éxitos de ventas.

Marcas licenciadas que traspasan la pantalla

Las licencias, las acciones de *merchandising* y el desarrollo de productos derivados han experimentado un extraordinario auge en 2013, con un crecimiento en Mediaset España de casi un 60% respecto al año anterior. La compañía se erige como agente privilegiado de la industria editorial, tanto en el ámbito de publicaciones periódicas, como en formato libro y coleccionables.

En apenas tres años de vida, la revista Sálvame se ha consolidado en el mercado como un referente para las revistas del corazón, con una tirada semanal entre 90.000 y 100.000 ejemplares y unas ventas que oscilan entre 60.000 y 65.000 unidades semanales. Felizmente asentada en cifras de venta continúa también la revista Boing, que premia la fidelidad de los pequeños espectadores del canal y su incansable demanda de entretenimiento, consolidándose como uno de los productos infantiles estrella de los kioscos. Igualmente notorios han sido los lanzamientos de las revistas semanales "Gran Hermano", "Supernanny", "La Voz" y la "Guía Oficial de Moto GP", contribuyendo a amplificar la notoriedad y el seguimiento en antena de sus contenidos.

Hay que destacar el lanzamiento de numerosos libros (editados de manera conjunta con las editoriales más importantes de nuestro país), derivados de programas, series de ficción y presentadores como "Hay una cosa que te quiero decir", "Sálvame" y Paz Padilla, *Luisma* y "Aída", "Tierra de Lobos", "La que se avecina", "Los Manolos mano a mano" y "Lo que me sale del bolo", de Mercedes Milá. En este contexto, adquiere especial relevancia por lo novedoso de su planteamiento, el lanzamiento de "Cupcake Maniacs", uno de los libros más vendidos esta Navidad.

En este apartado, otro año más el coleccionable "Minimotos" desarrollado en colaboración con Mediaset Italia, vinculado al Campeonato del mundo de Moto GP, ha superado las 410.000 unidades vendidas.

En el ámbito de las licencias, "Gran Hermano" ha vivido en 2013 la edición más ambiciosa en lo que al lanzamiento de productos derivados se refiere. Además de la revista semanal (con picos de venta de hasta 30.000 ejemplares) y la "Tarjeta de Casting" para acceder a su proceso de selección de concursantes, se han puesto en el mercado productos muy afines al *reality* como una almohada o una *tablet* con contenidos exclusivos del programa y visionado online del programa en modo multicámara. De la mano de la multinacional del *fitness* Zumba, el área Comercial ha lanzado una licencia conjunta: "Zumba GH Edition", que ha contado, incluso, con su propio programa en la parrilla de Telecinco. Un proyecto ambicioso, tanto en el desarrollo conjunto de productos (ropa, CD y DVD), como por generar ingresos a través de la formación de nuevos instructores en esta disciplina.

Por su parte, "Tadeo Jones" ha continuado sumando alegrías en 2013. A la larga y exitosa estela de la película

se ha unido la miniserie "Descubre con Tadeo", que ha posibilitado su explotación comercial y el afianzamiento de la imagen de nuestro explorador entre los más pequeños, con productos como la *minitablet* Tadeo Jones, el videojuego desarrollado con Sony Playstation para la consola PS VITA, un libro de actividades y un sinfín de productos derivados que continuarán creciendo en 2014.

Mediaset España, el grupo más interactivo con su audiencia

Mediaset España ha sido el grupo de comunicación que más acciones de interactividad, concursos y votaciones ha puesto en marcha para su audiencia en 2013. El área Comercial ha desarrollado nuevas ideas asociadas a concursos ya creados y ha puesto en marcha, a su vez, nuevos concursos en programas que hasta ahora no habían tenido presencia en esta línea de negocio, como por ejemplo "De buena ley" o "Abre los ojos".

Entre sus innovadoras propuestas de interactividad ha destacado este año la nueva puerta de acceso al *casting* de "Gran Hermano" a través de la tarjeta "¿Serás tú?", o la creación ad hoc de la sección de cocina para "Sálvame" denominada "Las meriendas de Sálvame". Mención especial merecen este año los dos grandes programas de Mediaset España abiertos a las votaciones: "La Voz" y "Gran Hermano", en los que la audiencia ha decidido el futuro de sus concursantes incorporando en dicha misión los sistemas de votos de las *app* propias de los programas.

Mediaset España, una marca atractiva en otros soportes y en el mercado internacional

En el territorio nacional, los contenidos de Mediaset España han gozado en 2013 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 el *catch up* de los estrenos de los capítulos de series como "Tierra de Lobos", "La que se avecina", "Frágiles" o "Aída" han ocupado los primeros puestos en el *ranking* de los productos más demandados. Otro año más, "Aída" y "La que se avecina" han disfrutado de gran visibilidad en las parrillas de programación del canal de pago Paramount Comedy.

Los títulos de Telecinco Cinema han vuelto a ser, por su parte, obras de alta demanda por los usuarios de video *on demand* (VOD) a través de plataformas de pago en España como Imagenio, Yomvi, Filmin o Wuaki. Dentro del *VOD*, cabe destacar, además, el éxito de los canales lineales de Mediaset en Orange, donde los usuarios de móviles pueden acceder a la televisión y ver en directo la programación tanto de Telecinco como de Cuatro. En *Home Video*, Mediaset España ha lanzado en 2013 las nuevas temporadas de las series "La que se avecina", "Tierra de Lobos" y "Frágiles", miniseries como "María de Nazaret" y el programa "La noche de José Mota".

Con respecto al mercado internacional, en 2013 se han incorporado a Mediaset España nuevos clientes y territorios, como por ejemplo el desembarco de "Tierra de Lobos", "Frágiles", "La fuga" y "Angel o demonio" en Rusia y territorios de la antigua Unión Soviética a partir de su venta a Sony Pictures. Las cuatro primeras temporadas de "La que se avecina" se está emitiendo por su parte en el canal búlgaro BTV a la par que "Niños robados", adquirida por el grupo francés M6 y Sony Pictures Rusia. El formato "Escenas de matrimonio" ha mantenido, asimismo, una gran trayectoria en el mercado internacional: a su renovación por quinto año consecutivo del grupo francés M6, se ha incorporado la venta y emisión en Holanda para el canal SBS, en Grecia en el canal Alpha con datos de audiencia que rozan el 40%, y la emisión en el Líbano por parte de MTV y en Ecuador por el canal Teleamazonas, que también ha adaptado con éxito "Aída". Respecto a los programas "Hay una cosa que te quiero decir" ha mantenido su emisión en el canal uruguayo Canal 10 por segundo año consecutivo, y el programa "Frank de la jungla", entre otros, se ha incorporado a la programación del canal Teledoce en Uruguay y en TV4 en Polonia.

ATLAS, REFERENTE ENTRE LAS AGENCIAS DE NOTICIAS AUDIOVISUALES EN ESPAÑA

ATLAS ha continuado siendo el referente de las agencias de noticias audiovisuales en España, afianzando su posicionamiento en el sector durante el año 2013. Pese a las malas previsiones del mercado audiovisual y de la difícil coyuntura económica, ATLAS ha conseguido unos buenos resultados de negocio, consolidando su cartera de clientes e incluso ampliándola.

La agencia ha elaborado más de 40.000 noticias este año, introduciendo importantes cambios en los sistemas de distribución de contenidos para televisión que le han llevado a sustituir el tradicional sistema de emisión por satélite por un sistema de intercambio de ficheros, que han permitido automatizar la entrega del contenido y mejorar en inmediatez.

La Sexta, 13 TV, Canal Sur, Radio Televisión de Castilla y León, Barcelona Televisió, V Televisión (Grupo La Voz de Galicia), 8 TV (Grupo Godó), 8 TV Andalucía, son algunos de los clientes que han confiado en ATLAS como proveedor de noticias para elaborar sus informativos y programas de actualidad.

Los principales medios digitales también han seguido eligiendo a ATLAS como principal proveedor de noticias en vídeo para Internet: ElMundo.es, ElPaís.com, ABC.es, LaVanguardia.es, ElPeriódico.com, As.com, Marca.com, entre otros, incorporándose a este numeroso listado de clientes ya consolidados algunos nuevos como Microsoft (MSN.es).

ATLAS ha seguido traspasando fronteras y creciendo en el ámbito internacional. Medios digitales de habla hispana en Estados Unidos, Venezuela, México y Chile ya son abonados del servicio de noticias "Spanish video report", que se distribuye un año más en colaboración con la agencia Reuters.

En el ámbito de la producción de programas de actualidad, ATLAS ha producido los informativos de Mediaset España a través de sus principales canales de emisión Telecinco y Cuatro; y coproducido los programas "Las mañanas de Cuatro" y "Diario de…". A su vez, se ha encargado de la producción de los principales eventos deportivos de 2013 para Mediaset España: Copa Confederaciones, Campeonato de Moto GP, Liga BBVA, UEFA Europa League, Eurobasket y partidos de clasificación y amistosos de la Selección Española de Fútbol.

En cuanto a los servicios de producción audiovisual, ATLAS se ha vuelto a erigir en 2013 como referente en el sector, ofreciendo todos sus recursos de producción a clientes nacionales e internacionales en los principales eventos informativos del año, y como colaborador destacado en la producción de exteriores de los programas producidos por Mediaset España y productoras colaboradoras.

Paralelamente, ATLAS ha crecido en el ámbito empresarial e institucional, aportando soluciones de comunicación audiovisual a compañías como Ferrovial, Fundación BBVA, Fundación La Caixa, Asociación Española Contra el Cáncer, Banco Mediolanum y Eroski, que han confiado en la agencia para sus acciones de marketing y comunicación.

"12 MESES", REFERENTE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La iniciativa solidaria de Mediaset España, referente de responsabilidad social en medios de comunicación tras 12 años de trabajo, ha centrado sus esfuerzos en 2013 en el lanzamiento de nuevas campañas que han ahondado en la concienciación ciudadana en ámbitos relacionados con la práctica de hábitos para una vida saludable, el deporte, la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y la prevención de enfermedades como el ictus, impulsando, a su vez, a través de nuevas acciones, la reconocida y aplaudida campaña "Eres perfecto para otros" en favor de la donación de órganos puesta en marcha en 2012.

Bajo su nuevo planteamiento, asentado en el desarrollo de causas de gran calado social, tangibles y de resultados cuantificables, han visto la luz acciones dirigidas a fomentar el uso de la bicicleta, que han servido a la vez para apoyar la promoción de las "Vías verdes" españolas -antiguas vías de tren reconvertidas en rutas especialmente indicadas para cicloturistas-; a incrementar los niveles de sensibilización sobre la importancia de manifestar el deseo de convertirse en donante de órganos con el lanzamiento de la *app* "Soy donante" para dispositivos móviles; y a concienciar de la necesidad de detectar a tiempo los síntomas que pueden derivar en un ictus y de recibir rápida ayuda médica para evitar la secuela de sus efectos. Además, "12 Meses" ha vuelto a volcarse en el cuidado del medio ambiente -ámbito que forma parte del ADN de la iniciativa social de Mediaset España- con una acción especial destinada a conseguir la implicación de la sociedad para mantener limpias las playas españolas.

"12 Meses" ha desplegado, una vez más, su capacidad para obtener la colaboración ciudadana en iniciativas solidarias con el patrocinio, por segundo año consecutivo, de la Carrera Popular San Filippo, con el objetivo de recaudar fondos destinados a la investigación de la enfermedad infantil homónima.

Como es habitual desde sus inicios, las iniciativas y acciones puestas en marcha por "12 Meses" han contado con la implicación y apoyo de los espacios informativos y programas de producción propia, así como de muchos de los comunicadores que forman parte de la plantilla de Mediaset España como Mercedes Milá, María Teresa Campos, Emma García, Marta Fernández, Nico Abad, Miguel Ángel Oliver, Marta Reyero, Paz Padilla y Pedro García Aguado, entre otros.

"12 Meses" fomenta el uso de la bicicleta con la campaña "Sobre ruedas la vida me gusta más"

En su afán por continuar transmitiendo la importancia de llevar una vida saludable y con el objetivo de concienciar a la población de que practicar el ciclismo es una de las actividades que más beneficios reporta al ser humano, "12 Meses" ha lanzado en 2013 "Sobre ruedas la vida me gusta más", acción de promoción y fomento del uso de la bicicleta que ha contado con la estrecha colaboración de Mercedes Milá como prescriptora principal.

Articulada en torno a un *spot* institucional protagonizado por la presentadora de Mediaset España, la nueva iniciativa de "12 Meses" inició su desarrollo en abril a través de tres acciones: el patrocinio de "La sonrisa verdadera", una aventura de superación personal en bicicleta emprendida por un ciclista ciego y su hermano; la promoción de "Vías Verdes", una iniciativa de la Fundación Ferrocarriles Españoles que ha transformado alrededor de 2.000 kilómetros de antiguas vías de tren en itinerarios turísticos especialmente diseñados para ser recorridos en bicicleta; y el asesoramiento del especialista Willy Mulonia, italiano que en 2011 decidió romper con su día a día para convertir la bicicleta en el elemento central de su vida personal y profesional.

Dos meses más tarde, Mediaset España decidió ampliar y reforzar la campaña con el lanzamiento de la segunda fase de la iniciativa, que incluyó la producción de dos nuevos *spots* con la implicación de cuatro nuevos presentadores: Miguel Ángel Oliver, Marta Reyero, Paz Padilla y Pedro García Aguado. Además, "Sobre ruedas la vida me gusta más" se volcó en la promoción a través de los contenidos de programas e Informativos de Telecinco y Cuatro de las

rutas "Vías Verdes", una iniciativa con la que la compañía reactivó su campaña de apoyo al turismo interior "España, sin ir más lejos", creada en el verano de 2011 para promover el turismo nacional y con él, la "Marca España". Para ello, "12 Meses" diseñó unas fichas informativas descargables desde www.12meses.com sobre una decena de rutas, y lanzó una campaña de *postal free* protagonizada por las ilustraciones exclusivas creadas para los *spots* por el colectivo artístico "La fábrica de pepinos by Boa Mistura".

Demostrando una vez más su complicidad con el apoyo a la práctica ciclista y a las causas de calado social, Mercedes Milá, conocida aficionada al cicloturismo, se sumó a la Mongolia Bike Challenge, exigente carrera internacional por el país asiático, en la que 108 corredores recorrieron, a finales del pasado mes de agosto, 900 kilómetros en siete duras etapas.

Dentro de su campaña de apoyo en favor del uso de la bicicleta, Mediaset España y "12 Meses" patrocinaron en septiembre la Semana Europea de la Movilidad y celebraron una jornada de deporte inclusivo que contó con la participación de Mercedes Milá y Miguel Ángel Oliver. Con esta nueva iniciativa, con la que "12 Meses" perseguía sensibilizar a jóvenes estudiantes de los problemas de movilidad derivados de determinadas discapacidades, Mediaset España organizó una ruta cicloturista de 6,5 kilómetros por las inmediaciones de Madrid Río, donde instaló un área deportiva adaptada en colaboración con la Fundación También. Este evento contó con la participaron de alrededor de 500 niños de 11 y 12 años de 13 centros educativos, así como de diferentes deportistas paralímpicos.

La implicación de "12 Meses" en el desarrollo de esta campaña hizo merecedor a Mediaset España de la distinción especial en los Premios a la Excelencia en el Deporte y la Tecnología que concede Taiwan.

Mediaset España y la Organización Nacional de Transplantes (ONT) lanzan la app "Soy Donante" dentro de la campaña "Eres perfecto para otros"

Tras el rotundo éxito y reconocimiento de la campaña "Eres perfecto para otros" para fomentar la cultura de la donación de órganos, "12 Meses" ha lanzado este año la aplicación "Soy donante" para dispositivos móviles. Diseñada en colaboración con la ONT, esta aplicación permite al usuario solicitar y portar consigo la tarjeta electrónica que acredita su decisión de donar sus órganos, abriendo una nueva vía al decisivo y necesario diálogo en torno a las donaciones.

El lanzamiento de la aplicación, que ofrece la posibilidad de compartir la tarjeta electrónica y acceder a noticias y publicaciones de la ONT, estuvo acompañado de un nuevo *spot* institucional emitido en los canales de Mediaset España y protagonizado por los presentadores Emma García, Marta Fernández y Nico Abad, y se vio apoyado por programas y espacios informativos que, una vez más, contribuyeron activamente tanto a la promoción de la nueva *app* como a la difusión de los principales mensajes de la ONT.

Desde su lanzamiento y al cierre de este informe, "Eres perfecto para otros", que ha contado con el apoyo de importantes comunicadores de Mediaset España como Ana Rosa Quintana, Pedro Piqueras, Sara Carbonero, Jorge Javier Vázquez, Jesús Vázquez, J.J. Santos, Tania Llasera y Samanta Villar, ha conseguido 212.000 nuevas solicitudes de la tarjeta "Soy donante", tanto físicas como electrónicas.

"Eres perfecto para otros", que ha contado con el aplauso de la sociedad y ha sido distinguida con destacados galardones de distintas asociaciones, instituciones, festivales y medios de comunicación como la Federación Nacional de enfermos renales ALCER, el Publifestival o la ATV, entre otros, ha recibido en 2013 el reconocimiento de la Federación Nacional de Enfermos y Trasplantados Hepáticos a través del Premio Carlos Margarit a la labor humanitaria de Mediaset España.

Concienciar a la población sobre los síntomas del ictus, nuevo objetivo de Mediaset España

A lo largo de 2013 "12 Meses" ha abierto, paralelamente, una nueva campaña para concienciar a la población de la importancia de detectar a tiempo el ictus, grave dolencia cerebral cuyas secuelas pueden reducirse considerablemente en caso de tratarse a tiempo por profesionales médicos. Con la idea de trasladar este mensaje a la sociedad ha nacido en 2013 "Para vencer el ictus todos contamos. ¡Detectarlo a tiempo es vital!", campaña de concienciación con María Teresa Campos como prescriptora principal, puesta en marcha durante la celebración de la "Semana del cerebro" entre el 30 de septiembre y el 11 de octubre. La presentadora de "¡Qué tiempo tan feliz!" prestó su voz a una serie de *spots* animados creados por el reconocido ilustrador y autor de cómic Paco Roca -autor del cómic en el que se basó el largometraje animado "Arrugas", ganador de dos Premios Goya en 2012- para transmitir la importancia de saber identificar a tiempo los síntomas principales con los que se manifiesta la enfermedad y la necesidad de solicitar ayuda médica con la mayor celeridad posible.

Nuevamente, Mediaset España volvió a poner todos sus recursos y su potencial de comunicación en la transmisión de este mensaje a través de la emisión de estos spots en sus diferentes canales y de entrevistas y reportajes en los espacios informativos y de producción propia. Además, "12 Meses" instaló puntos informativos en 44 hospitales y 96 centros sanitarios y promovió la ruta del "Autobús del cerebro" por diferentes ciudades españolas, para llevar a cabo pruebas diagnósticas de forma gratuita y concienciar a la sociedad de la importancia de la prevención activa en este tipo de enfermedades. Además, la *web* oficial de "12 Meses" www.12meses.es puso en marcha, en colaboración con la Sociedad Española de Neurología, el *site* www.sen-ictus.es, con información práctica sobre esta dolencia.

Mediaset España reforzó su implicación con la campaña sumándose a la celebración del "Día Mundial del Ictus" a través de la emisión de entrevistas -entre ellas a célebres personajes que han padecido la enfermedad como el ciclista Alberto Contador y el cineasta José Luis Cuerda-, reportajes y mensajes de prevención en sus diferentes canales.

"Antes de guardar la toalla, limpia tu metro de playa", acción especial medioambiental de "12 Meses"

En verano, "12 Meses" emprendió una acción especial que perseguía lanzar un mensaje de concienciación entre los millones de visitantes nacionales e internacionales que cada año acuden a las playas de nuestro país. Bajo el lema "Antes de guardar la toalla, limpia tu metro de playa" y con la incansable labor de Mercedes Milá, puso en marcha una iniciativa vinculada a la sostenibilidad y al cuidado del medio ambiente, dirigida a trasladar a la población la importancia de contar con su implicación para conservar limpias nuestras costas.

Para ello, los canales de Mediaset España emitieron una pieza animada protagonizada por una mascota con forma de toalla para dar a conocer el mensaje central de la campaña. Los programas e informativos se sumaron a la difu-

sión de esta acción, que tuvo como punto de partida la isla de Menorca, ejemplo de limpieza y conservación de sus playas y destino de absoluta referencia del turismo internacional, que celebró en 2013 el 20º aniversario de su reconocimiento como Reserva Natural de la Biosfera por parte de la UNESCO. Además, incluyó el reparto en diferentes puntos de la isla de bolsas de red reutilizables, elemento simbólico de esta acción destinado a incentivar la recogida de la basura entre los bañistas y cuyo interior contenía una tarjeta informativa en castellano e inglés dirigida a explicar el objetivo de la iniciativa.

Con esta acción, que tomó el testigo de la campaña "Alas Verdes", lanzada en 2012 en colaboración con la Fundación Entorno con la intención de 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, "12 Meses" volvió a volcarse con una acción vinculada al cuidado del medio ambiente, ámbito que forma parte del ADN del proyecto de responsabilidad social corporativa de Mediaset España.

LISTADO DE PREMIOS RECIBIDOS POR MEDIASET ESPAÑA EN 2013

- Premios Ondas a Pedro Piqueras y a Pepe Viyuela ("Aída").
- Premio ASTER de Comunicación a Alejandro Echevarría.
- Premio el Máster de Oro del Real Fórum de Alta Dirección a Paolo Vasile.
- Premios de TV Juan Ramón Mainat en el Festval de Vitoria a:
  - "Informativos Telecinco 21:00 h".
  - "La Voz".
  - "Familia".
  - Póstumo a Mariví Bilbao.
- Premio Talento de la Academia de Televisión a Paolo Vasile.
- Premios Iris a María Teresa Campos, el Premio Toda Una Vida; y a "La Voz" el Premio Especial.
- Premios Vertele Qvemos a:
  - Risto Mejide.
  - "¿Quién quiere casarse con mi hijo?".
- Premio Nacional de Televisión a título póstumo a Concha García Campoy.
- Premio Unión de Actores a Mariví Bilbao por su papel en "La que se avecina".
- Premio Antena de Plata a la periodista de Informativos Telecinco Rosa Conde.
- 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.
- Premio Carlos Margarit a la labor humanitaria de Mediaset por la campaña "Eres perfecto para otros".
- Premio Taiwan Excellence a la campaña "Sobre ruedas la vida me gusta más" por el fomento del uso de la bicicleta.
- Premios Antena de Oro a Jesús Vázquez y a Hilario Pino.
- Premio PR Noticias a la Mejor Programa de Televisión a "El programa de Ana Rosa".

- Premio Deporte Integra a "12 meses" de Mediaset España.
- Premio Rosa de Sant Jordi de los oyentes de RNE a "Lo imposible".
- Premio De Pura Cepa de La Rioja a Raquel Sánchez Silva a la Mejor Presentadora de TV y a Jesús Calleja a la Mejor Producción de TV.
- Premios Naranja y Limón 2013 al Personaje del Año a Ana Rosa Quintana.
- Premios Nº 1 de Cadena 100 a "La Voz."
- III Premios Conmemorativos del Día Internacional de la Televisión a "Hermano Mayor" como Mejor Programa Educativo 2013.
- Premio ATR al Mejor Reality a "Hermano Mayor", emitido por Cuatro, producido por Plural Entretainment y presentado por Pedro García Aguado.
- 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.
  - A "Las aventuras de Tadeo Jones" en las categorías de Mejor Película Animación yMejores Efectos Especiales.
- Premios Proyecta de Marketing Cinematográfico de la Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC) a:
  - "Lo imposible" como Mejor Promedio por Copia Final (Gross Box Office)
  - "Las aventuras de Tadeo Jones" a la Mejor Campaña de Marketing de una Película Española.
- Premio Especial del Festival El Chupete a "Las aventuras de Tadeo Jones" como Mejor Película Infantil el Año.
- Premios Zapping Magazine en las siguientes categorías:
  - Mejor serie española: "La que se avecina".
  - Mejor actriz española: Miren Ibarguren.
  - Mejor actor español: Paco León.
  - Mejor presentador magazine: Ana Rosa Quintana.
  - Mejor presentador entretenimiento: Mercedes Milá.
  - Mejor reality: "Gran Hermano", "Un príncipe para Corina" y "Quién quiere casarse con mi hijo".
  - Espacio revelación: "Un príncipe para Corina", "La voz" y "Lo sabe no lo sabe".
  - Mejor canal de TDT: Divinity.
  - Mejor serie extranjera: "Homeland".
  - Mejor actor extranjero: Claire Danes, Damian Lewis.
  - Mejor miniserie: "American Horror Story", "Revenge".
- Premio del Cine Lésbico, Gay, Bisexual y Transexual de Andalucía a "Tierra de Lobos".

DESEMPEÑO

- Negocio Audiovisual
- **Negocio Publicitario**
- Equipo Humano
- Valor para los accionistas
- Impacto ambiental
- Otros indicadores de desempeño

NEGOCIO PUBLICITARIO

Publiespaña, líder del mercado publicitario de la televisión

Mediaset España se ha convertido en uno de los más destacados proveedores de contenidos audiovisuales de televisión en Internet y redes sociales, ámbitos cada día más difíciles de disociar, un hecho que ha impulsado a Publiespaña a apostar en 2013 por la integración de la comercialización de su oferta publicitaria de televisión e Internet, constituyendo una única estructura con el objetivo de ofrecer al anunciante proyectos de comunicación 360º en todos los soportes y pantallas disponibles en su amplia cartera de canales y *webs*.

La concesionaria de Mediaset España ha explotado al máximo la gran oferta multimedia de la compañía, alcanzando de nuevo en 2013 el liderazgo del mercado publicitario de la televisión con una cuota de inversión del 43,7%, según Infoadex.

Además, a su actividad se ha sumado recientemente IT (Integración Transmedia), filial de Publiespaña de nueva creación especializada en el desarrollo de proyectos de comunicación y campañas de publicidad 360º, utilizando para ello los medios y soportes necesarios para ejecutar la mejor estrategia posible para el cliente.

INTEGRACIÓN TRANSMEDIA

Y líder del ranking de los spots más vistos del año

Con su política comercial, Publiespaña ha establecido una clara hegemonía en el ranking de los *spots* más vistos en todo el año, copando en solitario los primeros 55 puestos a través de diferentes emisiones ofrecidas por Telecinco en 2013, el 74% de los 200 primeros *spots* y los 30 primeros más vistos en los canales de TDT, con Factoría de Ficción como absoluto protagonista.

Los 55 spots más vistos del año se han emitido en Telecinco

1	SEAT	27 jun.	32,0
2	IBERDROLA	26 jun.	28,0
3	movistar	30 jun.	24,8
4	Volkswagen	27 jun.	24,4
5	Andalucia	27 jun.	24,4

El **74%** de los **200** spots más vistos del año se han emitido en 5

Los 30 spots más vistos en la TDT se han emitido en FDF en LA QUE SE AVECINA

1	Respir	17 feb.	3,4
2	ING DIRECT	10 ene.	3,1
3	Reale Seguros	10 ene.	3,1
4	ASTOR	10 ene.	3,1
5	PANS & COMPANY	17 feb.	3,0

Aplauso unánime a los bloques cortos en prime time con pases "hiQuality" y el lanzamiento de la iniciativa pionera #3spots

Publiespaña ha reforzado a su vez el compromiso de autorregulación comercial emprendido en 2011 mediante la apreciada estrategia de emitir bloques cortos inferiores a los 6 minutos de duración de publicidad convencional en la franja de *prime time* en todos los canales de Mediaset España, una política que en 2013 le ha llevado a emitir más del 95% de las pausas comerciales bajo este precepto. La acogida a este hecho ha sido tal que la tercera ola del estudio *"La eficacia publicitaria en prime time"*, elaborado por el Instituto de Investigación CIMEC, concluye que el recuerdo publicitario en bloques de hasta 6 minutos mejora en un 42% sobre el recuerdo de los bloques largos, lo que a su vez repercute en la recomendación de marca, que mejora un 39% sobre los bloques con mayor duración.

Esta estrategia ha permitido a Telecinco liderar el *rating* publicitario del *prime time* con una media del 3,9%. En este sentido, Telecinco ha ofrecido, además, 4 de los 6 productos que han otorgado mayores *ratings* publicitarios a los anunciantes.

Telecinco tiene 4 de los 6 productos que entregan los rating más altos de 2013

1	2	3	4	5	6
SEAT	IBERDROLA	filmax	vodafone	SEAT	LIONSGATE
27 jun. 13 Semifinal España-Italia	26 mar. 13 Clasif. Mundial España-Francia	12 nov. 13 Avatar (1ª parte)	12 may. 13 F1 GP España	28 oct 13 El tiempo entre costuras	10 nov. 13 MotoGP Valencia
Rat: 32%	Rat: 28%	Rat: 16,5%	Rat: 16,1%	Rat: 15,3%	Rat: 14,4%

Enmarcada en esta acción, la compañía ha dado un paso más este año proponiendo al mercado, con éxito, una oferta comercial específica para "Homeland" consistente en la emisión de bloques "hiQuality" de un máximo de 3 *spots* que han aportado a los clientes elevados índices de recuerdo y notoriedad, con unos excelentes datos de *rating* publicitario por encima del 6%.

Publiespaña ha celebrado con los espectadores el éxito de esta innovadora iniciativa, dándoles la oportunidad de convertirse en protagonistas de las cortinillas que durante la emisión de cada capítulo han dado paso a la publicidad, seleccionando los tuits más ingeniosos y originales acompañados por el *hashtag* #3spots.

Nuevos desarrollos a la carta, acciones especiales y branded contents, novedades de la política comercial de Publiespaña

Con el objetivo de innovar e integrar contenidos y publicidad en aras de la generación de valor para el anunciante, Publiespaña ha ampliado notablemente en 2013 la carta de posibilidades publicitarias llevando a cabo proyectos concretos de comunicación que han redundado en una mayor eficacia y notoriedad para los anunciantes.

Así, ha llevado a cabo diferentes acciones de *branded content* altamente integradas con el contenido de la cadena, eficaces con las marcas y respetuosas con el espectador. Ejemplo de ello han sido este año destacados formatos como "Bebé a bordo", "Cupcake maniacs" o "Tricotosas" en Divinity con las marcas Bezoya, Azucarera Española y Norit, respectivamente, "Vitalbien" con Vitaldent en Nueve y "Play Sports" con Sony en Boing.

En este sentido, Publiespaña ha desarrollado con clientes como Coca-Cola una batería de acciones altamente integradas con los contenidos de Mediaset España, a través de las cuales han ido innovando y sentando las bases para la implantación definitiva del modelo de comunicación comercial a la carta y con presencia 360º por el que apuesta la compañía.

Ejemplo de ello es la alianza sellada en torno a "Dreamland", nueva serie de ficción para Cuatro cuyos valores de amistad, ilusión, superación y compañerismo de los que hacen gala sus protagonistas se han asociado desde su propia génesis a Coca-Cola, una compañía siempre cercana a los jóvenes, la música, el baile, la solidaridad y la motivación a través de temas compuestos *ad hoc* para el cliente por los alumnos de la escuela, coreografías con elementos de marca, conciertos en *streaming*, campañas de cortinillas participadas por los protagonistas y el desarrollo de una *second screen* con contenidos exclusivos para Coca-Cola que los espectadores podrán conocer a partir de su estreno.

El acuerdo entre Mediaset España y Coca-Cola ha dado como primer resultado un hito televisivo en la integración de contenido y comunicación publicitaria. Es 'Live the Life', un tema nacido en la propia escuela de "Dreamland", de puño y letra de Christian Sánchez, uno de los actores protagonistas de la ficción, e interpretado por él mismo junto al resto de sus compañeros de reparto. Una experiencia pionera que pone de manifiesto el tratamiento revolucionario que Publiespaña pretende aportar a la comunicación comercial en televisión.

Esta canción puso música asimismo a la felicitación navideña exclusiva de Coca-Cola en Mediaset España, una pieza única para los canales del grupo protagonizada por los artistas de "Dreamland".

Esta nueva alianza ha venido precedida por colaboraciones anteriores también desarrolladas en 2013 por Publiespaña con Coca-Cola como complemento a su campaña "Benditos bares". Con motivo de la "festividad" de "San Bartolo" creada por el anunciante, Telecinco, Cuatro,

Divinity, Energy, Factoría de Ficción y La Siete han emitido tres promos institucionales protagonizadas por los presentadores Raquel Sánchez Silva, Jesús Vázquez, Manu Carreño y Manolo Lama con las cuales pusieron en valor el papel de los bares como punto de encuentro social, origen de múltiples proyectos y generador de momentos de felicidad.

Estas piezas se sumaron a dos acciones desarrolladas por Publiespaña para Coca-Cola como resultado de su estrecha colaboración. Por un lado, el aplaudido spot institucional "Benditas series… Benditos bares", a través del cual Publiespaña vinculaba la esencia de la campaña del cliente en reconocimiento de los bares como la mejor red social del planeta al recuerdo de escenas junto a una barra de emblemáticas series de éxito en Telecinco como "Los Serrano", "Siete Vidas" o "Al salir de clase".

Y por otro, al estreno de "I+B", sitcom de *branded content* creada específicamente para Coca-Cola, cuyo trabajo de postproducción ha permitido introducir elementos de marca mediante el *product placement* virtual, una técnica desarrollada e introducida en nuestro país de forma pionera por la concesionaria comercial de Mediaset España.

Además, a principios de 2013 Mediaset España emitió en sus canales autopromociones y cortinillas institucionales producidas *ad hoc* para el cliente con la participación de presentadores como Sara Carbonero, David Cantero, Isabel Jiménez, Juanma Castaño, Juanra Bonet, Raquel Sánchez Silva, Manu Carreño, Manolo Lama, Mario Picazo y la actriz Vanesa Romero, entre otros, con motivo de la celebración de su 125º aniversario y el lanzamiento de su campaña contra el sedentarismo "¿Y si nos levantamos"?.

Éxito de las políticas comerciales exclusivas de grandes eventos deportivos, cinematográficos y de programación

Publiespaña ha cumplido su objetivo de ofrecer a los anunciantes la máxima presencia y la más eficaz cobertura de *targets* a través de políticas comerciales de éxito, diseñadas específicamente para grandes eventos deportivos ofrecidos por Mediaset España en 2013 como la Copa Confederaciones, el Mundial de Moto GP o el Eurobasket, abriendo escaparates de alta demanda comercial y excelente perfil con presencia en televisión, Internet, redes sociales y el circuito exterior iWall.

Asociados a estos hitos deportivos, la compañía ha creado nuevos productos publicitarios de alta notoriedad y eficacia como los "Spots de Oro", emplazamientos *hiQuality* ubicados en los momentos de máxima audiencia lanzados con éxito durante la Copa Confederaciones. En Iniciativas Especiales Publiespaña ha desplegado un amplio catálogo de acciones participadas por sus periodistas deportivos Manu Carreño, Manolo Lama, Sara Carbonero y J.J. Santos, así como sobreimpresiones, telepromociones y patrocinios combinados de TV, *online* y *mobile* con iniciativas exclusivas de gran viralidad en redes sociales.

La oferta *online* se ha completado con novedosos y singulares formatos publicitarios de "Adlive", soporte comercial creado específicamente para las emisiones en directo de Mitele, abriendo 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.

En concreto, para el Eurobasket la compañía ha desarrollado las acciones online "Vuelve la ÑBA", una cuenta atrás del inicio del evento con una capacidad de prescripción de hasta 3 anunciantes; el concurso "La canasta imposible" en la que los espectadores han compartido en redes sociales el tanto más inverosímil que han encestado; mensajes de apoyo a la Selección patrocinados en "Todos con la Ñ" y de agradecimiento en la semana posterior al fin del Eurobasket en "Gracias España". Además, por primera vez en su historia, el campeonato se jugó a nivel comercial también en las 68 pantallas del circuito iWall en 23 centros comerciales de Madrid, Barcelona y Valencia.

Las *webs* de Cuatro y Energy, Mitele.es y el *site* específico sobre Eurobasket han ofrecido al anunciante una cobertura adicional a la de la televisión con opciones de patrocinio de distinto grado denominadas "Triple", "Mate" y "Tiro libre", con la posibilidad de adaptación del *look&feel* de cada diseño.

Además, por primera vez en la historia del deporte, el baloncesto, el fútbol y los Grandes Premios de MotoGP se han disputado a través de nuevas canchas, nuevos campos, nuevos circuitos: los que ofrecen la red de soportes de televisión outdoor digital del circuito iWall. Un total de 68 pantallas repartidas en 23 centros comerciales de Madrid, Barcelona y Valencia, 6 de ellas de gran formato con tecnología LED, con capacidad de impactar en una afluencia estimada de 10 millones de visitantes.

Patrocinios 360º con presencia en televisión, Internet, mobile, digital audiovisual exterior y apps

En el apartado de patrocinios, Publiespaña ha dado un paso adelante en 2013, cerrando importantes acuerdos con grandes clientes para el patrocinio integral de un contenido concreto en todos los soportes donde los espectadores lo consumen, creando una oferta global patrocinada por una única marca. Ha sido el caso de eventos como la Copa Confederaciones, patrocinada por Movistar; el Mundial de Moto GP, con el patrocinio exclusivo de Generali Seguros para toda la temporada en televisión, Internet e, incluso, la *app* de MotoGP para *smartphones* y *tablets*, el Campeonato de Europa de Baloncesto, con Samsung, La Caixa, Endesa, Vodafone y San Miguel 0,0, entre otros grandes eventos.

Asimismo, esta fórmula se ha aplicado en el estreno en abierto de "Avatar", un evento cinematográfico en televisión que Mediaset España ha ofrecido de la mano de Movistar, patrocinador exclusivo a través de una campaña integrada en televisión, Internet y *mobile* que se vio completada con su presencia "Brand day" durante dos días en Telecinco.es y "Brand week" durante toda la semana en Mitele.es, plataformas que ofrecieron en *simulcast* el estreno televisivo de la película y que customizaron para la ocasión el *look&feel* de sus cabeceras. A su vez, el cliente ocupó posiciones preferentes en la publicidad de los cortes durante la emisión *online* a través de Adlive.

Otro de los grandes ejemplos de integración comercial ha sido "La Voz", máximo exponente de los formatos multipantalla para el desarrollo de proyectos de comunicación 360º, con una acogida única en el sector publicitario, pese al actual contexto económico. Bimbo, Vodafone, Peugeot y Sony (patrocinadores oficiales) han confiado a Publiespaña el desarrollo de campañas transmedia en todos sus soportes. Esta iniciativa ha otorgado a estos anunciantes un destacado crecimiento en su consideración como marcas favoritas de compra y en los niveles de intención de compra de sus productos, según un estudio elaborado por Mira Investigación.

Recientemente, Publiespaña ha alcanzado un acuerdo exclusivo con Nevir como patrocinador único del canal masculino Energy.

Boing se erige como el canal infantil comercial con menor ocupación publicitaria

Publiespaña ha presentado a los anunciantes una política comercial adaptada a Boing, una oferta publicitaria que conjuga televisión, Internet y el circuito exterior iWall en un mix de medios diseñado para aportar diferenciación y exclusividad en el cuarto trimestre del año, un periodo decisivo para los anunciantes cuyas campañas van dirigidas a este *target*.

Publiespaña ha lanzado nuevos productos de Iniciativas Especiales como "Desayuna con Boing", "Merienda con Boing", "Disfruta con Boing", "Boing en familia", "Código Boing", "Boing name" y "Hoy es tu día".

Además, ha trasladado a la mayoría de las franjas de emisión del canal la estrategia de bloques cortos *hiQuality* que impera en el horario de máxima audiencia del resto

de canales de Mediaset España, convirtiéndose en el canal infantil comercial con menor ocupación publicitaria de la televisión en abierto.

La política comercial de Boing ha contemplado, asimismo, la opción de enriquecer las campañas en televisión e Internet con iWall Toy Shop, un circuito convencional de 200 pantallas en 14 centros comerciales de 10 provincias españolas y otro circuito interactivo en 10 centros comerciales de Madrid y Barcelona, cuyas pantallas permiten adaptar la creatividad de la televisión a iWall con opciones complementarias como códigos QR, realidad aumentada o marketing participativo, entre otras opciones.

Publiespaña salta al mercado publicitario *online* latinoamericano a través de su participación en la concesionaria digital Netsonic

La experiencia cosechada a lo largo de estos años en la comercialización de la publicidad *online* a través de los sites de Mediaset España ha permitido a la compañía abrir una nueva vía de negocio en el mercado de la publicidad *online* de Latinoamérica, impulsando el desarrollo de innovaciones tecnológicas a través de las cuales seguir ofreciendo a sus clientes nuevas oportunidades de comunicación en un escenario audiovisual en constante cambio.

La concesionaria publicitaria de Mediaset España ha desembarcado con este objetivo en el mercado latinoamericano a través de Netsonic, una compañía emergente de publicidad *online* que, desde el inicio de 2014, comercializa en exclusiva los contenidos de Mitele.es, Telecinco.es, Cuatro.com y Divinity.es en países como México, Colombia, Chile y Perú, mercados en los que está desarrollando un plan de expansión con algunos de los principales medios latinoamericanos.

Para acercar a los clientes a esta creciente audiencia digital, Netsonic y Publiespaña lanzarán para Latinoamérica campañas de publicidad multipantalla gracias a una innovadora tecnología de publicidad en video *online* aportada por Netsonic, capaz de gestionar una tipología de audiencia como la de América Latina, caracterizada por su dispersión geográfica y su complejidad de perfiles. Netsonic contará con presencia en varios países antes de final de año y para ello abrirá oficinas en México DF, Bogotá y Miami.

Recientemente, Netsonic ha alcanzado un acuerdo en exclusiva para los próximos dos años con Videoplaza, *ad server* líder en gestión y venta de publicidad en video *online*, que proveerá con su soporte tecnológico y gestionará todos los vídeos *online* que Netsonic comercialice en el mercado latinoamericano.

Publiesp.es, escaparate del grupo y punto de encuentro para anunciantes, centrales de medios, editores externos y agentes del sector publicitario

La nueva dimensión multimedia de Mediaset España ha traído consigo, por otro lado, la remodelación de la *web* de Publiespaña, escaparate de la amplísima oferta comercial que conforman sus canales, sus programas, sus presentadores, sus formatos, sus *webs* y su cartera de productos publicitarios.

Un gran abanico de opciones que cualquier anunciante puede consultar en Publiesp.es de forma sencilla, ordenada e intuitiva, gracias al rediseño de un *site* que aúna tres herramientas de gran utilidad para el mercado: una *web* de acceso público, un Portal del Cliente y una Intranet para empleados.

Publiespaña ha dotado a su nueva *web* de un diseño que conduce a una interacción rápida, ágil y eficaz y donde el componente audiovisual adquiere especial relevancia. Sus actualizaciones diarias permiten dar a conocer las principales novedades del grupo y del sector, con información sobre política comercial, datos de audiencia, fichas de programas, tipologías de público, perfiles de los presentadores y posibles prescriptores, próximos estrenos y parrillas de programación, entre otros servicios de ámbito público.

Por lo que respecta al renovado Portal del Cliente, iniciativa desarrollada de forma pionera por Publiespaña hace más de una década para mejorar y facilitar la relación con sus interlocutores, ofrece además a sus anunciantes, las centrales de medios y los editores externos con los que trabaja una herramienta operativa para gestionar y conocer la planificación y el resultado sus campañas.

Nace Integración Transmedia, filial de publiespaña para el desarrollo de proyectos de comunicación multimedia

Conocer de cerca las necesidades de cada cliente, diseñar a su medida proyectos de comunicación transmedia con una visión global única e integrada y ejercer la interlocución con todos los agentes necesarios para hacer realidad las ideas con la mejor y más completa estrategia de comunicación es, desde 2013, la misión de IT (Integración Transmedia), compañía de nueva creación participada 100% por Publiespaña con el objetivo de contribuir al éxito de los anunciantes.

Bajo esta premisa ha nacido esta nueva compañía que brinda a los clientes todo el potencial de los canales y soportes de Mediaset España, la capacidad presciptora de sus actores y presentadores y su modelo único para generar eventos y establecer citas con los espectadores, todo ello sumado a infinitas posibilidades complementarias que van desde la contratación de espacios ajenos en cualquier tipo de medio hasta la creación de eventos de *street marketing*, estrategias social media, diseño de *apps* o desarrollo de líneas de *merchandising*.

En su corta andadura, IT ha desarrollado importantes proyectos a través de los cuales Publiespaña está sentando las bases de la comunicación integrada del futuro. Ejemplo de ello es la creación de formatos de televisión como "Desafío Extremo África Race", una aventura para Cuatro y Energy en la que un equipo liderado por Jesús Calleja ha participado en el África Eco Race, uno de los *rallies* más duros del mundo, garantizando a los patrocinadores Generali, Campofrío, Sector, Burn y Sony amplia presencia en todos los espacios posibles de la aventura automovilística disputada a finales de año y que los espectadores podrán disfrutar en 2014. Al cierre de este informe, IT ha puesto en marcha también "Energy Snow Lomana & Friends", formato de producción propia para Energy patrocinado por Verti Seguros que mostrará en 2014 los retos extremos de un grupo de esquiadores capitaneados por Rafa Lomana.

Además, este año la compañía ha alcanzado un acuerdo con Proactiv a través del cual Mediaset España se ha convertido en *media partner* de la gira española de "*Disney On Ice- Vuelve a Soñar*", para la que IT ha diseñado una campaña de publicidad 360º que incluirá amplia cobertura en todos los soportes de televisión e Internet de Mediaset España, con la búsqueda de un patrocinador que contará con presencia tanto en los canales, *webs* y redes sociales de la compañía, como en múltiples plataformas complementarias, entre ellas un circuito de radio, medios impresos especializados, acciones de *street marketing* y soportes *outdoor* (vallas, iWalls, mupis, etc.).

IT crea "Advergame Experience", primer formato publicitario en España que aúna iniciativas especiales de publicidad en televisión con las redes sociales

IT ha convertido a Mediaset España en la primera compañía en ofrecer sinergias comerciales concretas entre la televisión y el creciente uso de las redes sociales por parte de la audiencia durante su consumo, explotando así el sólido liderazgo que ostenta la compañía en participación social asociada a sus contenidos.

La filial de Publiespaña ha puesto recientemente en marcha "Advergame Experience", una innovadora fórmula que reta al espectador a localizar dentro de una serie, el producto del anunciante insertado a través de *product placement* virtual y compartir su ubicación concreta en Twitter, accediendo a través del uso de un *hahstag* al sorteo de premios por parte del anunciante.

El *Advergame Experience*, que lleva asociado el patrocinio del contenido por parte del anunciante, comparte esta complicidad con los espectadores a través de la emisión de una cortinilla explicativa donde se anuncia el producto que hay que localizar y el *hahstag* concreto para darlo a conocer.

Publimedia Gestión, principal concesionaria a nivel nacional de la televisión de pago con una cartera de más de 30 canales

En 2013, Publimedia Gestión ha completado el portfolio de soportes comercializados por el Grupo Publiespaña con la mayor oferta a nivel nacional en la televisión de pago, con una cartera de más de 30 canales entre los que destacan los producidos por Prisa TV en la plataforma Canal +, entre ellos Canal + 1, Canal + Liga, Canal + Champions, 40 TV, Canal + Golf, además de Cosmopolitan TV y una decena de canales del conjunto de temáticos de Chello Multicanal.

Entre estos últimos, Publimedia Gestión recientemente ha sumado a la comercialización de la publicidad convencional de Chello Multicanal, la coordinación de las iniciativas especiales de Canal Hollywood, XTRM, CTK, MGM, Somos, Buzz, Canal Decasa, Canal Cocina, Sol Música y Canal Panda, reforzando la solidez de su posición en el *pay TV*.

Mediante este acuerdo con Chello Multicanal se facilitan y simplifican las relaciones comerciales con los clientes a través de la gestión y coordinación de un único interlocutor. Asimismo, se permite una mayor integración entre una variada oferta de formatos convencionales y especiales ligada a los contenidos de producción propia de estos canales.

Evolución del negocio

A continuación se destaca la distribución general del negocio publicitario en las distintas cadenas que componen el Grupo, durante el año 2013:

	BLOQUE TOTAL (en miles)[1]	BLOQUES MEDIOS DÍA[2]	BLOQUES MEDIOS POR HORA[3]	MINUTOS ENTRE BLOQUES[4]	MINUTOS TOTALES PUBLICIDAD
5	12	33	2	30	70.348
Cuatro	13	36	2	28	62.858
Fdf	14	40	2	25	67.688
Telecinco	14	40	2	25	64.743
Boing	12	33	2	32	19.934
Energy	12	33	2	31	50.540
Divinity	12	33	2	31	52.693
Nueve	12	33	2	30	58.391

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

El Grupo también contribuye a la difusión de valores asociados a determinados proyectos o instituciones sin ánimo de lucro con las que colabora, a través de la cesión de su espacio publicitario.

Durante el año 2013, el Grupo ha contribuido con los siguientes proyectos o instituciones sin ánimo de lucro, cediendo sus espacios publicitarios de forma gratuita:

Organización/Canal		GRUPO CUATRO [2]	NSF (NOSOLOFDF) [1]	TOTALES
ANTIBIOTICOS MINISTERIO DE SANIDAD	253.650	43.125	-	**296.775**
FUNDACION AYUDA A LA DROGADICCIÓN	3.475.250	1.673.875	818.550	**5.967.675**
SINDROME DOWN	114.000	18.450	23.925	**156.375**
FUNDACIÓ JOSEP CARRERAS	411.975	105.150	40.500	**557.625**
ASPACE	147.900	81.000	31.350	**260.250**
AYUDA A UN NIÑO	175.125	-	44.625	**219.750**
FUNDACION ESCLEROSIS	22.350	-	10.200	**32.550**
SAVE THE CHILDREN	390.775	-	103.600	**494.375**

Nota: valoración en euros

1 NOSOLOFDF (NSF) está compuesta por las televisiones Factoría de Ficción, LaSiete y Nueve

2 GRUPO CUATRO está compuesto por las televisiones Cuatro, Divinity y Energy

DESEMPEÑO

- Negocio Audiovisual
- Negocio Publicitario
- **Equipo Humano**
- Valor para los accionistas
- Impacto ambiental
- Otros indicadores de desempeño

EQUIPO HUMANO

El valor del equipo humano es un elemento crítico para el desarrollo del proyecto empresarial de Mediaset España, tanto del personal convencional como del colectivo de artistas que colabora con la compañía. Durante el año 2013, a pesar del contexto generalizado de crisis, la compañía ha conservado prácticamente intacta su estructura de personal, con una plantilla media de 1.308 personas, dada su clara apuesta por la producción propia de contenidos.

La aplicación del Convenio Colectivo de Mediaset España ha permitido continuar adaptando los costes de la compañía al entorno competitivo, mantener la paz social y la estabilidad de la plantilla, conservando el amplio abanico de beneficios sociales y las avanzadas políticas de igualdad y conciliación.

En este clima de entendimiento, se ha llevado a cabo una reorganización interna que ha afectado a varias áreas de la compañía. Por un lado se han segregado las actividades de redacción de internet y producción de deportes, que han sido asumidas por nuevas sociedades participadas por Mediaset España, en búsqueda de una mayor flexibilidad y eficiencia. Por otra parte, se han puesto en marcha nuevas actividades empresariales relacionadas con el juego y las apuestas online, gestionadas por la sociedad Premiere Megaplex.

En relación a los programas de desarrollo del talento, la compañía ha continuado esforzándose en ofrecer a sus empleados la formación adecuada para su desarrollo profesional. En este sentido, se ha impartido una amplia variedad de cursos de formación profesional de alta calidad a los empleados. Asimismo, se ha puesto en marcha la IV edición del Máster de Creación y Gestión de Contenidos y se ha creado la Cátedra Mediaset - Universidad Europea de Madrid, a través de la cual se canalizarán actividades de formación, divulgación e investigación. Paralelamente, se ha mantenido la colaboración con un importante número de universidades y escuelas de negocio, a efectos de facilitar a los alumnos la realización de prácticas en las empresas del Grupo.

Por último, en el ámbito de la seguridad y salud en el trabajo, en 2013 la compañía ha alcanzado una buena calificación en las auditorías reglamentarias del Servicio de Prevención de Riesgos Laborales, a la vez que ha obtenido la certificación OHSAS 18001.

INFORMACIÓN SOBRE LA PLANTILLA DEL GRUPO

	2011	2012	2013
Plantilla media (nº de personas) [1]	1.390	1.360	1.308
Plantilla al final del periodo (nº de personas) [1]	1.378	1.335	1.292
Promedio de edad (años) [3]	40,63	41,52	42,48
Antigüedad media (años) [3]	11,93	12,78	13,87
Proporción de empleo femenino (%) [2]	49,35	49,41	49,62
Proporción de trabajadores con contrato indefinido (%) [1] y [2]	98,50	97,60	98,5
Incorporaciones [1]	26	10	16
Índice de rotación [1] y [4]	0,79	0,44	0,15

Alcance: Grupo Mediaset

[1] No incluye a trabajadores contratados por ETT.

[2] Datos de medios (personal de estructura + coyuntural). 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.

[3] Calculada a 31 de diciembre de cada ejercicio.

[4] Bajas no deseadas (bajas voluntarias + excedencias voluntarias) / Plantilla media * 100. (Se han producido dos bajas voluntarias).

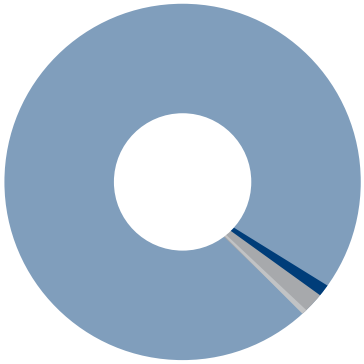
Plantilla media por empresas del Grupo

	2011	2012	2013
MEDIASET ESPAÑA	888	1.086	1.053
PUBLIESPAÑA	211	205	194
PUBLIMEDIA GESTION	38	38	28
GRUPO EDITORIAL	2	2	2
ATLAS ESPAÑA [1]	114	-	-
SOGECUATRO [1]	43	-	-
CINTV [1]	63	-	-
SOGECABLE MEDIA	1	-	-
TELECINCO CINEMA	9	9	9
MEDIACINCO CARTERA	2	2	2
CONECTA 5	19	18	11
PREMIERE MEGAPLEX	-	-	4
INTEGRACIÓN TRANSMEDIA	-	-	5
TOTAL	1.390	1.360	1.308

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 31de julio de 2011.

Distribución geográfica de la plantilla



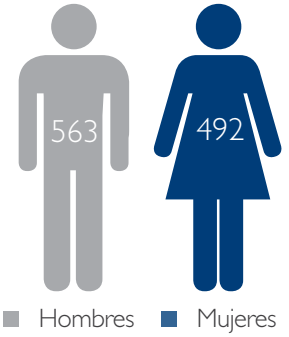
Distribución Geográfica	% sobre Total	Personal
BARCELONA	1,86%	24
BILBAO	0,31%	4
MADRID	97,37%	1.258
OTRAS SEDES	0,46%	6
TOTAL		1.292

Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2013.

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

MEDIASET ESPAÑA

		Hombres / Mujeres
P.E	Directivos	51 / 24
	Jefes Dpto	28 / 33
	Periodistas	59 / 90
	Empleados	397 / 340
	Operarios	19 / 0
P.C	Jefes Dpto	1 / 0
	Periodistas	1 / 1
	Empleados	7 / 4
	TOTAL	563 / 492



P.E Personal de Estructura

P.C Personal de Coyuntura

CONECTA 5

		Hombres / Mujeres
P.E	Directivos	0 / 1
	Jefes Dpto	1 / 1
	Periodistas	2 / 2
	Empleados	1 / 1
	Operarios	0 / 0
P.C	Jefes Dpto	0 / 0
	Periodistas	0 / 2
	Técnicos	0 / 0
	TOTAL	4 / 7

TELECINCO CINEMA

		Hombres / Mujeres
P.E	Directivos	3 / 0
	Jefes Dpto	1 / 1
	Periodistas	0 / 0
	Empleados	0 / 4
	Operarios	0 / 0
P.C	Jefes Dpto	0 / 0
	Periodistas	0 / 0
	Técnicos	0 / 0
	TOTAL	4 / 5

MEDIACINCO CARTERA

		Hombres / Mujeres
P.E	Directivos	1 / 0
	Jefes Dpto	0 / 0
	Periodistas	0 / 0
	Empleados	0 / 1
	Operarios	0 / 0
P.C	Jefes Dpto	0 / 0
	Periodistas	0 / 0
	Técnicos	0 / 0
	TOTAL	1 / 1

PREMIERE MEGAPLEX

		Hombres / Mujeres
P.E	Directivos	1 / 0
	Jefes Dpto	1 / 0
	Periodistas	0 / 0
	Empleados	1 / 1
	Operarios	0 / 0
P.C	Jefes Dpto	0 / 0
	Periodistas	0 / 0
	Técnicos	0 / 0
	TOTAL	3 / 1

PUBLIMEDIA GESTIÓN

		Hombres / Mujeres
P.E	Directivos	3 / 1
	Jefes Dpto	0 / 0
	Periodistas	0 / 0
	Empleados	8 / 16
	Operarios	0 / 0
P.C	Jefes Dpto	0 / 0
	Periodistas	0 / 0
	Técnicos	0 / 0
	TOTAL	11 / 17

PUBLIESPAÑA

P.E	Directivos	19 / 12
	Jefes Dpto	5 / 8
	Periodistas	0 / 0
	Empleados	45 / 101
	Operarios	2 / 2
P.C	Jefes Dpto	0 / 0
	Periodistas	0 / 0
	Técnicos	0 / 0
	TOTAL	71 / 123

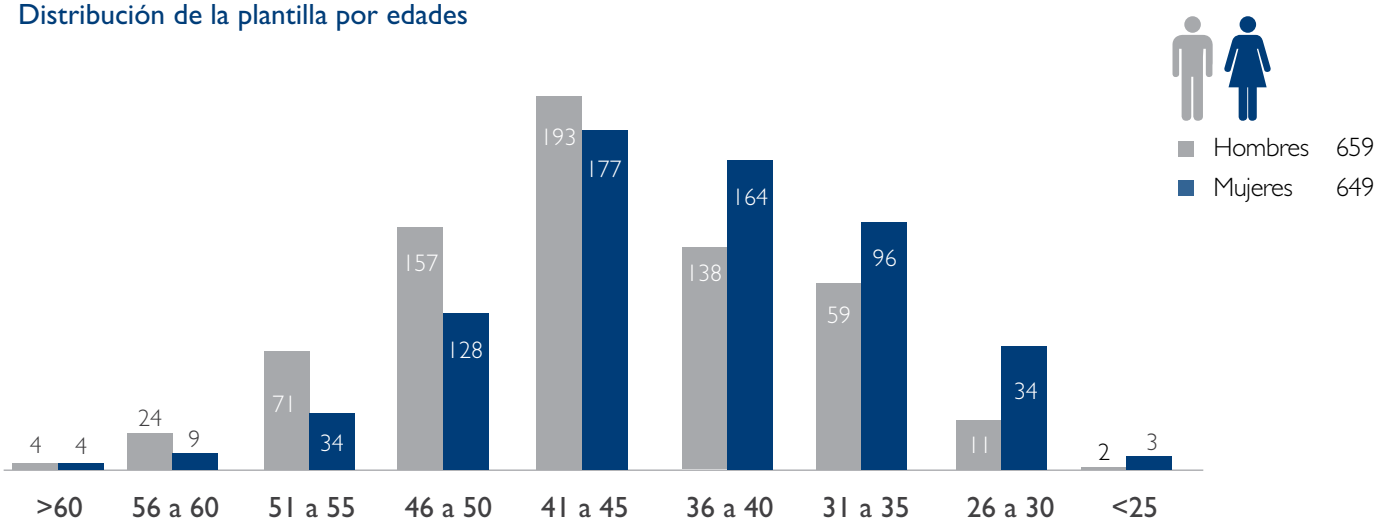
INTEGRACIÓN TRANSMEDIA

P.E	Directivos	1 /0
	Jefes Dpto	0 / 0
	Periodistas	0 / 0
	Empleados	1 / 3
	Operarios	0 / 0
P.C	Jefes Dpto	0 / 0
	Periodistas	0 / 0
	Técnicos	0 / 0
	TOTAL	2 / 3

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

	2011			2012			2013		
	ALUMNOS PRACTICAS	BECARIOS	TOTAL	ALUMNOS PRACTICAS	BECARIOS	TOTAL	ALUMNOS PRACTICAS	BECARIOS	TOTAL
MEDIASET ESPAÑA	68	165	233	95	127	222	96	161	257
CONECTA 5	0	28	28	2	17	19	0	10	10
PUBLIESPAÑA / PUBLIMEDIA GESTIÓN	0	13	13	0	17	17	0	16	16
INTEGRACIÓN TRANSMEDIA	0	0	0				0	2	2
PREMIERE MEGAPLEX	0	0	0				0	2	2
TOTAL GRUPO	68	206	274	97	161	258	96	191	287

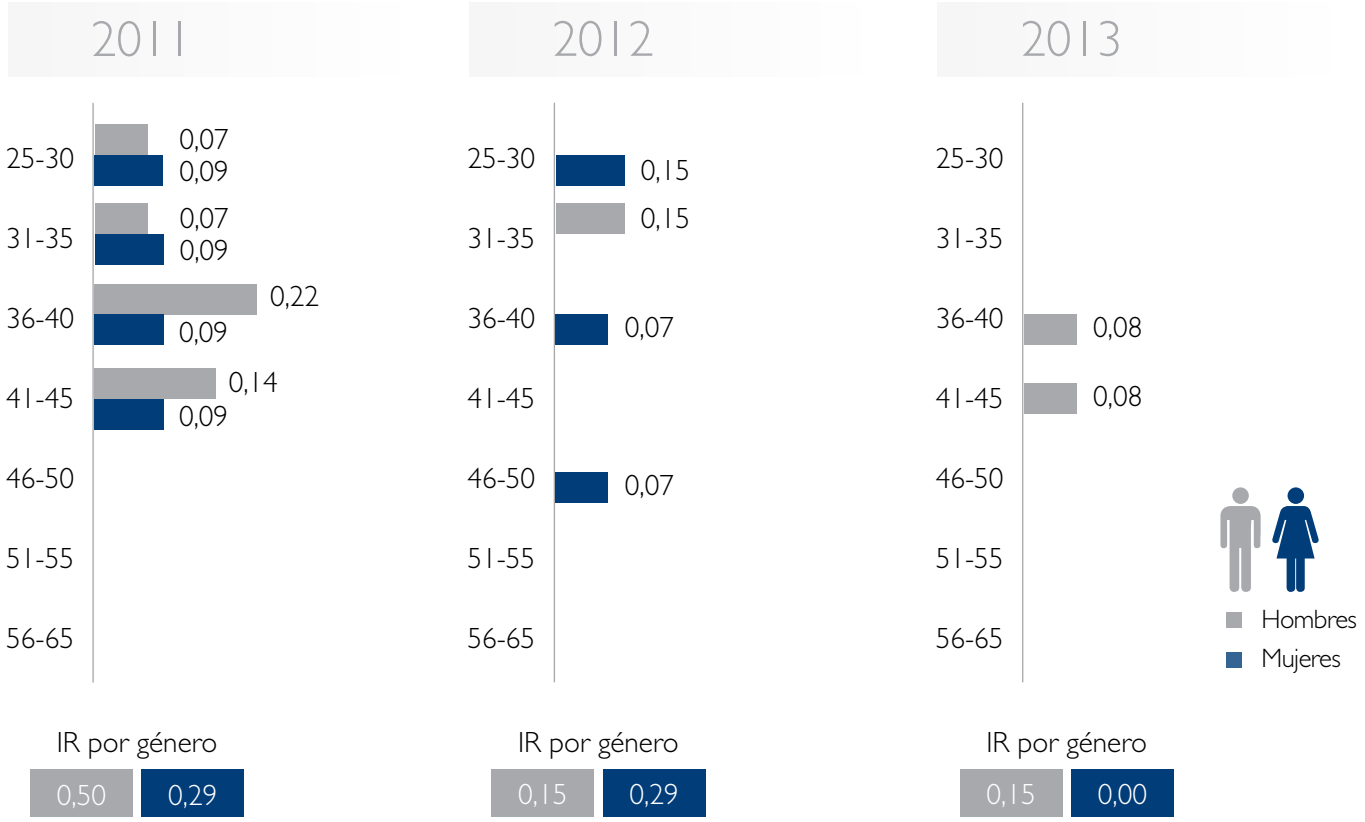
Alcance: Grupo Mediaset. Datos de medias anuales

Porcentaje de empleados por tipo de contrato

2011		2012		2013	
INDEFINIDO	TEMPORALES	INDEFINIDO	TEMPORALES	INDEFINIDO	TEMPORALES
98,5	1,5	97,6	2,4	98,5	1,5

Alcance: Grupo Mediaset

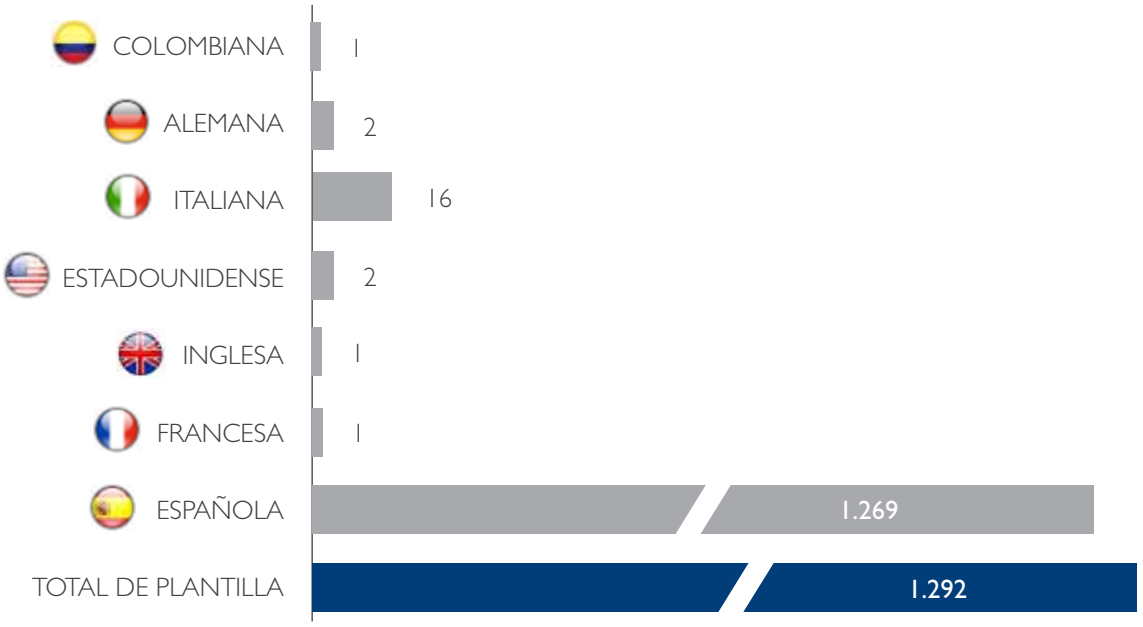
Rotación por grupo de edad y sexo



Alcance: Grupo Mediaset

Nota: el índice de rotación se ha calculado utilizando la siguiente fórmula: bajas no deseadas / plantilla media año *100.
Se consideran bajas no deseadas: las bajas voluntarias y las excedencias voluntarias, no teniendo en cuenta los fallecimientos, **la invalidez y jubilación.**

Desglose de la plantilla por nacionalidades



Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2013.

Número de personas extranjeras por categoría y sexo

Hombres Mujeres

	DIRECTIVOS		JEFE DEPARTAMENTO		EMPLEADOS		OPERARIOS		TOTAL		TOTAL
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	AGREGADO
TOTAL	8	3	1	0	1	10	0	0	11	13	23

Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2013

Número de personas con reducción de jornada a 31 de diciembre de 2013

EMPRESA	Nº DE PERSONAS CON REDUCCIÓN	HOMBRES	MUJERES
MEDIASET ESPAÑA	100	10	90
TELECINCO CINEMA	0	0	0
MEDIACINCO CARTERA	1	0	1
CONECTA 5	0	0	0
PREMIERE MEGAPLEX	0	0	0
PUBLIESPAÑA	25	1	24
PUBLIMEDIA GESTIÓN	2	0	2
INTEGRACIÓN TRANSMEDIA	0	0	0
TOTALES	128	11	117

Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de 2013

Distribución de la plantilla media anual por jornada de trabajo

COMPOSICIÓN POR CATEGORÍAS	PERSONAL EN TIEMPO PARCIAL	
	HOMBRES	MUJERES
DIRECTIVO	-	2
JEFE DPTO.	-	5
PERIODISTAS	-	20
EMPLEADOS	11	98
OPERARIO	-	-
TOTAL	11	125

Alcance: Grupo Mediaset. Datos medios anuales.

RELACIÓN CON EMPLEADOS

Los convenios colectivos de aplicación en las sociedades del Grupo Mediaset que han regido la relación de la empresa con sus trabajadores durante 2013 son:

MEDIASET ESPAÑA	X° CC de Mediaset España. Vigencia 2012-2013
PUBLIESPAÑA PUBLIMEDIA GESTIÓN INTEGRACIÓN TRANSMEDIA	Convenio Colectivo del Sector de Publicidad Vigencia: 2013-2014
CONECTA 5 TELECINCO MEDIACINCO CARTERA	Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid Vigencia: 2013
TELECINCO CINEMA	Convenio del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid, si bien los trabajadores tienen reconocidas mejoras establecidas por el Convenio Colectivo de Mediaset España vigente en cada momento.

En cada una de las empresas del Grupo se aplica el correspondiente Convenio Colectivo, siendo en algunas de ellas específico para cada empresa, mientras que otras se acogen al Convenio Colectivo del sector. Conforme a la legislación vigente, para aquellos convenios aplicables únicamente a la propia empresa, la negociación del mismo se lleva a cabo entre la Dirección y el Comité de Empresa.

A la hora de establecer las disposiciones de los respectivos Convenios Colectivos, Mediaset España garantiza el respeto y la aplicación de aquellas disposiciones legales y marcos convencionales de referencia dentro de los sectores aplicables a las distintas empresas del Grupo, en función de su actividad.

Con el fin de asegurar el cumplimiento efectivo de las disposiciones contenidas en dichos Convenios Colectivos, la compañía ha asignado a la División de Recursos Humanos la función de garantizar, en coordinación con los Directores de las diferentes áreas de las empresas del Grupo, el cumplimiento de la normativa que resulte de aplicación a cada una de las sociedades.

Además, se cuenta con la Comisión Mixta de interpretación del Convenio Colectivo, como órgano paritario creado para solucionar los conflictos laborales derivados de la interpretación y aplicación del Convenio Colectivo.

El alcance que tiene el correspondiente Convenio Colectivo de cada una de las empresas del Grupo cubre tanto a trabajadores fijos como a trabajadores temporales que han sido contratados directamente por Mediaset España. A los trabajadores contratados a través de una ETT les son aplicables las disposiciones del convenio de ésta y las que por ley le aplican del Convenio de la empresa usuaria

Porcentaje de empleados cubiertos por un Convenio Colectivo para cada empresa

31 Dic. 2013	PLANTILLA CUBIERTA
MEDIASET ESPAÑA	90%
TELECINCO CINEMA	90%
PUBLIESPAÑA	100%
PUBLIMEDIA GESTIÓN	100%
INTEGRACIÓN TRANSMEDIA	100%
CONECTA5	63%
MEDIACINCO CARTERA	63%

En cuanto al ámbito de aplicación del X Convenio Colectivo de Mediaset España, el mismo abarca la totalidad de la plantilla de la compañía, con excepción de los directivos y otros colectivos especiales, tales como artistas, que quedan excluidos expresamente de su ámbito de aplicación. En consecuencia, el porcentaje de plantilla que queda cubierta por el Convenio Colectivo es del 90% sobre el total de empleados.

En septiembre de 2013 se ha denunciado el X Convenio Colectivo de Mediaset España, por lo que se ha iniciado la negociación con los representantes de los trabajadores del futuro Convenio que le sustituya. El principal objetivo que se ha planteado la compañía de cara a la negociación del próximo Convenio Colectivo, es mantener la competitividad de la empresa, compaginándolo con el mantenimiento del clima social en la compañía.

Es destacable el gran número de asuntos en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo que han sido cubiertos en acuerdos formales con los sindicatos de la compañía. Entre ellos, destaca la Planificación de la Actividad Preventiva de 2013, la elaboración del Plan de Formación de 2013, la auditoría legal del Sistema de Prevención de 2013 y la auditoría de certificación OHSAS 18.001.

Los acuerdos alcanzados con el Comité de Empresa a lo largo del año 2013 han sido la prórroga del Plan de Igualdad, la actualización del sistema de clasificación profesional existente en la compañía y el desarrollo del esquema de retribución flexible previsto en el Convenio Colectivo.

Mediaset España reconoce y garantiza el ejercicio de la libertad de asociación y la libertad sindical, al igual que la negociación colectiva, como derechos fundamentales de todos sus empleados, lo que conlleva que sean reconocidos y respetados en cada una de las empresas del Grupo. Esto se refleja en la práctica, en que los trabajadores de Mediaset España cuentan con una representación unitaria y sindical a través de las organizaciones CGT, CC.OO., UGT, y APLI, que actúan mediante el Comité de Empresa, elegido en Octubre de 2011.

Durante el ejercicio 2013 no se han detectado situaciones en las que haya corrido riesgo el ejercicio del derecho de libertad de asociación por parte de los trabajadores.

En cuanto a los plazos mínimos de preaviso que afectan a los trabajadores y los procedimientos pertinentes ante cambios organizativos, la empresa se acoge y respeta los plazos legal o convencionalmente previstos para cada una de las materias dentro del ámbito laboral, bien en el Estatuto de los Trabajadores, bien en los Convenios Colectivos del sector aplicables a cada una de las empresas del Grupo o en cualquier otra norma que resulta de aplicación. Al ser plazos de preaviso legal o convencionalmente establecidos, se garantiza su cumplimiento por la propia eficacia del convenio o norma que los contempla.

Adicionalmente, en el Convenio Colectivo de Mediaset España se determinan ciertas especificaciones en cuanto a los plazos que afectarían a la plantilla de Mediaset España, que son:

Comunicación del trabajador de baja voluntaria en la empresa.	Mínimo 15 días.
Solicitud del trabajador de excedencia voluntaria, así como notificación a la empresa para la reincorporación posterior.	Mínimo de 45 días.
Fijación del calendario de vacaciones por acuerdo entre el Comité de Empresa y la Dirección de la Empresa.	En el primer cuatrimestre de cada año.
Períodos de prueba para nuevas incorporaciones.	La duración de los periodos de prueba se fijan en función de los niveles salariales: 6 meses para técnicos titulados, 3 meses para los demás, y 15 días para el personal no cualificado.
Comunicación al Comité de Empresa del procedimiento establecido de convocatoria interna para cubrir puestos de nueva creación.	Mínimo de 2 días hábiles de antelación a la fecha de la convocatoria interna.
Plazo de presentación de candidatos a convocatoria interna.	Mínimo de 5 días.
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.
Propuesta de la aplicación del horario intensivo de verano, que debe efectuarse por el Director de cada departamento.	Antes del 10 de junio
Bolsa de 25 horas retribuidas.	Exigible previo aviso al superior inmediato y justificación del tiempo empleado.
Denuncia del Convenio Colectivo.	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.

Es destacable que, en todo caso y de manera previa a la aplicación de cualquier medida que afecte de forma colectiva a sus trabajadores, Mediaset España garantiza que se deberá negociar y se han de respetar los plazos de preaviso legalmente establecidos con la representación legal de Mediaset España, o con la representación correspondiente en las empresas que no cuenten con representación unitaria.

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 correspondientes.

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 renunciables 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.

La compañía se ha mostrado muy activa en sus comunicaciones internas a los empleados a través de la Intranet y del Portal del Empleado, principales herramientas de comunicación en este ámbito, habiéndose incrementado éstas en un 15,38% respecto del año anterior, destacando el incremento del uso de banner estático como vía de comunicación para avisos importantes y recordatorio de los mismos.

Entre la información corporativa que se publica se incluye todo tipo de información que resulta de interés a los empleados tales como las principales novedades en salud y prevención, los ratios de audiencia alcanzados por los diversos programas y canales, las ofertas de formación dentro del catálogo y las ofertas de becas, entre otras comunicaciones.

Asimismo, Mediaset España ha difundido internamente una serie de campañas de concienciación, entre las que destacan la Campaña de Donación de Órganos, la Carrera popular Stop Sanfilippo, la Jornada de Donación de Sangre, las Campañas de Detección Precoz de Melanoma, de Lucha Contra el Cáncer, de Prevención de Enfermedades Oculares, así como la campaña de Navidad, que han logrado una fuerte involucración por parte de los empleados.

Igualdad de oportunidades

En materia de igualdad de oportunidades, la Dirección y la Representación Social de Mediaset España han mantenido en su Convenio Colectivo empresarial vigente el compromiso explícito en materia de igualdad de oportunidades entre todos sus empleados por razón de sexo u otro motivo susceptible de generar alguna discriminación.

Asimismo, en las distintas empresas del Grupo han estado vigentes durante 2013 los correspondientes Planes de Igualdad, cuyo objetivo principal es prevenir cualquier situación discriminatoria en el ámbito laboral. También se han mantenido los Procedimientos para la Gestión de Riesgos Psicosociales y las situaciones de Acoso en el entorno laboral en las empresas del Grupo.

EMPRESA	POLÍTICA	VIGENCIA
MEDIASET ESPAÑA	III PLAN DE IGUALDAD	Ejercicio 2013
	PROC. GESTIÓN RIESGO PSICOS. Y ACOSO	Desde noviembre 2009
PUBLIESPAÑA Y PUBLIMEDIA	IV PLAN DE IGUALDAD	Ejercicio 2013
	PROC. GESTIÓN RIESGO PSICOS. Y ACOSO	Desde mayo 2010
CONECTA 5	IV PLAN DE IGUALDAD	Ejercicio 2013
	PROC. GESTIÓN RIESGO PSICOS. Y ACOSO	Desde noviembre 2009
MEDIACINCO CARTERA Y TELECINCO CINEMA	PROC. GESTIÓN RIESGO PSICOS. Y ACOSO	Desde noviembre 2009
PREMIERE MEGAPLEX	I PLAN DE IGUALDAD	01/06/2013 a 31/12/2013
	PROC. GESTIÓN RIESGO PSICOS. Y ACOSO	Desde junio 2013

Los Planes de Igualdad principalmente pretenden garantizar el respeto de la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres en todos los ámbitos laborales, habiendo logrado la mejora en la efectiva aplicación de los derechos de conciliación de la vida laboral y familiar con la vida laboral, ampliando por ejemplo permisos como la maternidad o lactancia. Asimismo, se ha fomentado una cultura de igualdad y conciliación a todos los niveles de la organización, garantizando la difusión de las medidas implantadas por el Grupo a través de la comunicación interna. A su vez, se han establecido mecanismos de prevención y actuación ante situaciones de riesgo psicosocial y situaciones de acoso en el entorno laboral.

En los propios Planes de Igualdad se fijan los objetivos específicos para cada una de las distintas materias o áreas de actuación: acceso al empleo y desarrollo profesional, conciliación de la vida personal/familiar con la laboral, clasificación profesional y comunicación, así como las medidas que se aplican para alcanzarlos. Este proceso de definición de objetivos se realiza en base a los resultados obtenidos en el diagnóstico previo, que se lleva a cabo en cada una de las empresas del Grupo.

Por otra parte, los Planes de Igualdad contienen medidas de evaluación y seguimiento que obligan a la Dirección de la Empresa a velar por su correcta aplicación y cumplimiento, así como a analizar el grado de consecución de los objetivos planteados. Estas funciones de seguimiento son comunes a la Comisión de Igualdad.

La Comisión de Igualdad es la encargada de velar por la correcta aplicación del Plan de Igualdad de Mediaset España. Tiene asignadas las funciones de solventar las dudas interpretativas que pudieran generarse, así como realizar un seguimiento y evaluación del grado de cumplimiento de dicho Plan, la consecución de los objetivos señalados y los resultados obtenidos tras su implantación. Dicha Comisión es un órgano paritario formado por ocho miembros: cuatro representantes de la empresa y cuatro representantes sociales, de los cuales cuatro son mujeres y cuatro hombres.

Durante el año 2013 se han prorrogado todos los Planes de Igualdad que estaban vigentes en el periodo anterior, manteniéndose íntegras todas las medidas contenidas en ellos, así como el Procedimiento para la Gestión de Ries-

gos Psicosociales y las situaciones de Acoso en el entorno laboral. También se ha implantado el primer Plan de Igualdad en la empresa Premiere Megaplex, que comenzó a tener efectos en junio de 2013.

En el caso de Mediaset España, en marzo de 2013 firmó un acuerdo con la Comisión de Igualdad por el que se adaptó el texto del Plan de Igualdad a las mejoras que fueron acordadas en el X Convenio Colectivo de Mediaset España. Entre estas mejoras se incluía: flexibilidad en la pausa de comida, horario especial intensivo en Navidad y Semana Santa, fraccionamiento de los tres días de asuntos propios, aplicación del sistema de retribución flexible y orden de prioridad más equitativo en el turno de vacaciones.

Todas las materias relativas a la igualdad de oportunidades y no discriminación, así como la conciliación de la vida laboral y personal en la empresa son gestionadas por la Dirección de Área de Relaciones Laborales y Compensación. La figura del Agente de Igualdad se encuentra contemplada en todos los Planes de Igualdad del Grupo y tiene asignadas funciones específicas para garantizar la igualdad de oportunidades de los trabajadores.

En cuanto a la prevención de situaciones de acoso en el entorno de trabajo, Mediaset España cuenta con un Procedimiento que engloba todas las medidas encaminadas a eliminar y prevenir el acoso sexual y/o la discriminación por razón de sexo. Este Procedimiento es aplicable a Mediaset España, Publiespaña y Publimedia (vigente desde mayo de 2010), Conecta 5, Telecinco Cinema y Mediacinco Cartera (vigente desde noviembre de 2009) y Premier Megaplex (vigente desde junio de 2013) y aborda fundamentalmente 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.

El Código Ético de Mediaset España, que es aplicable y de obligado cumplimiento por todos sus empleados, directivos, miembros del Consejo de Administración, 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, las condiciones de trabajo, la formación, el desarrollo y la promoción de profesionales.

Asimismo, se 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.

Mediaset España considera que llevar a cabo una buena comunicación con los empleados respecto a las políticas en materia de igualdad y no discriminación es fundamental para conseguir la aplicación real y efectiva de las medidas implantadas. Para ello, la compañía 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" en el que se encuentra publicado el contenido íntegro de todos los Planes de Igualdad y de los Procedimientos para la Gestión de Riesgos Psicosociales y las situaciones de Acoso en el entorno laboral, lo que garantiza su conocimiento por parte de toda la plantilla.

Durante 2013, y al igual que en períodos anteriores, no se ha producido ningún tipo de incidente en materia de discriminación. Por su parte, los diagnósticos de situación realizados previamente como base de desarrollo y fijación de objetivos de los Planes de Igualdad, no detectaron situaciones que pudieran considerarse discriminatorias o constitutivas de una desigualdad en el ámbito laboral.

En cuanto a la relación existente en las empresas del Grupo entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, Mediaset España garantiza un trato igualitario a todos sus trabajadores atendiendo a la categoría laboral. Los Convenios Colectivos aplicables a las distintas empresas del Grupo recogen oficialmente las tablas salariales aplicables para cada una de las categorías profesionales y desarrollan el régimen retributivo aplicable,

indicando los complementos salariales y sus condiciones. Al recogerse en el Convenio Colectivo, existe una asignación del salario base igualitaria entre hombres y mujeres y el régimen económico se basa en aplicar el salario especificado en las tablas convencionales a la categoría correspondiente, independientemente del sexo o cualquier otra característica particular del empleado.

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 sexo del trabajador.

Mediaset España integra a las personas con discapacidad en el desarrollo de su actividad, habiendo incrementado en una plaza el número de puestos laborales cubiertos por personas con discapacidad en 2013.

Número de trabajadores con discapacidad por categoría laboral

	2011	2012	2013
Directivo	1	1	1
Jefes dpto.	0	0	0
Periodista	0	0	0
Empleados	4	4	5
Operarios	0	0	0
Total	5	5	6

Alcance: Grupo Mediaset. Datos a 31 de diciembre de cada ejercicio.

Beneficios sociales

Mediaset España ofrece los mismos beneficios sociales a los empleados a jornada completa como a aquellos contratados a media jornada, así como a empleados contratados por término indefinido o de forma temporal. Por tanto, se han establecido políticas aplicables con carácter general a toda la plantilla incluida en el alcance del Convenio Colectivo.

Los beneficios sociales de los que gozan los trabajadores de la empresa (seguros, medidas de conciliación, etc.) se encuentran recogidos en los Convenios Colectivos y en los Planes de Igualdad que son de aplicación con carácter general. Para el personal excluido del convenio, como los directivos y artistas, estas condiciones son recogidas en sus contratos de trabajo particulares.

Los principales beneficios sociales de los que gozan los trabajadores de la compañía son:

Seguro de invalidez y fallecimiento	A favor de todos los empleados del Grupo.
Complementos en incapacidad temporal	Complementa al 100% a partir del primer mes, el salario funcional, complementos salariales personales y complementos de puesto de trabajo de convocatoria y turno.
Complemento del salario en las situaciones de suspensión del contrato de trabajo por maternidad o 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 la actividad laboral.
Anticipos especiales	Adicional a 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, en otras situaciones excepcionales que pudieran originar un grave quebranto de la economía familiar.
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	

(Continúa)

(Continuación)

Aparcamiento para empleados en la empresa.	
Servicio de ruta para acceso al trabajo	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, personal de Publiespaña, Publimedia Gestión, e Integración Transmedia 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 aplicar los beneficios fiscales legalmente establecidos. Actualmente los bienes y servicios ofrecidos por la empresa como retribución flexible son los siguientes: seguros de salud, cheques guardería, tarjeta transporte y equipamiento informático, este último de forma puntual.

Medidas de conciliación

Durante 2013, en el ámbito de las relaciones laborales de Mediaset España con sus empleados, se ha mantenido el amplio el abanico de medidas que aportan flexibilidad y facilitan la adaptación de las obligaciones laborales de los empleados a las distintas circunstancias en las que éstos se puedan encontrar. En este sentido, todas las medidas establecidas en el periodo anterior, tanto en Planes de Igualdad como en el Convenio Colectivo, han sido prorrogadas y aplicadas en 2013. En concreto, se han de resaltar las concesiones dirigidas a la conciliación de la vida familiar/personal y laboral que están vigentes para los empleados de la compañía. De este modo, entre las medidas recogidas en los Planes de Igualdad vigentes en 2013 se incluyen las siguientes:

- **Permiso por maternidad:** Los Planes de Igualdad vigentes 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:** La legislación vigente contempla que, para la lactancia del menor hasta que éste cumpla nueve meses, los trabajadores tendrán derecho a optar entre una hora de ausencia del trabajo o una reducción de su jornada en media hora con la misma finalidad, o acumularlo en jornadas completas en los términos previstos en la negociación colectiva o en el acuerdo a que llegue con el empresario respetando, en su caso, lo establecido en aquélla. En el marco de la aplicación de este derecho, en caso de que el empleado opte por el disfrute del permiso por lactancia de forma acumulada en jornadas completas, Mediaset España ha establecido que la duración del permiso será de 13 días laborables

retribuidos. Este permiso se disfrutará a continuación del permiso de maternidad, ampliado por la semana adicional indicada en el punto anterior.

En cuanto a aquellas empresas a las que les aplica 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.

- **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 Fuencarral desde el inicio de su estado de gestación.

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

- **Fraccionamiento del 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 facilitar el acompañamiento necesario al familiar o realizar determinadas gestiones administrativas, se establece la posibilidad de fraccionar uno de los dos días hábiles de permiso en horas, para su utilización de una forma flexible que sea acorde con las necesidades del trabajador y que favorezca la organización familiar.

- **Adelanto de días de vacaciones del año siguiente:** 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 de días de permiso para asuntos particulares, correspondientes al año en curso.

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

- **Flexibilidad horaria:** La compañía facilita que sus empleados puedan adaptar su horario laboral para poder conciliar su trabajo más fácilmente con su vida personal y familiar y así desarrollarse tanto profesional como personalmente. En este sentido, el Convenio Colectivo de Mediaset España establece, para el personal asignado a un horario ordinario, un sistema de flexibilidad horaria que pueden aplicar diariamente. Este sistema consiste en que los empleados disponen de un margen de hasta 30 minutos con anterioridad/posterioridad a la hora de entrada y/o pausa de la comida del horario de trabajo, con el correspondiente desplazamiento del horario de salida en el mismo día en que se haya empleado dicho margen de flexibilidad, cumpliendo así la jornada de trabajo íntegra.

  En cuanto al personal asignado a horario de turnos, siempre que se garantice la continuidad del servicio, dichos empleados disponen de un margen de flexibilidad de 30 minutos sobre el horario de entrada, teniendo que recuperarse los minutos empleados semanalmente.

  El personal asignado a convocatoria tiene un descanso máximo de una hora, pudiendo llegar a ser de dos horas previa comunicación al trabajador.

- **Bolsa de horas retribuidas:** Cada trabajador dispone de una bolsa de horas retribuidas de veinticinco horas anuales que posibilitan la realización de actividades personales tales como asistencia a consulta médica, tanto personal como acompañando a un familiar de hasta primer grado de consanguinidad, gestiones administrativas diversas, como la asistencia a reuniones escolares de los hijos, exámenes, etc.

- **Permiso retribuido:** Se cuenta con un permiso retribuido, por el tiempo necesario, para asistencia por parte del trabajador a facultativos especialistas de la sanidad.

- **Permiso para asuntos particulares:** Cada trabajador dispone de tres (3) días anuales en concepto de permiso para asuntos particulares que son fraccionables, de libre disposición y que no requieren de justificación posterior en cuanto al empleo que se dé a los mismos.

- **Vacaciones:** La compañía ha establecido los días de vacaciones en veintisiete (27) días laborables para el personal que realiza jornada de 38 horas y 20 minutos semanales, treinta y siete (37) días laborables para

el personal que realiza jornada de 40 horas semanales (a turnos), veintinueve (29) días laborables para el personal que realiza una jornada de 38 horas y 45 minutos semanales y treinta y dos (32) días para aquellos trabajadores que hayan prestado su jornada anual en un horario íntegramente nocturno.

- **Preferencia en la elección de turno:** Asimismo se establece un orden de preferencia en la elección del turno de vacaciones establecido en Convenio Colectivo: 1º Común acuerdo de los trabajadores afectados, 2º Trabajadores con responsabilidades familiares, 3º Trabajadores con mayor antigüedad en la empresa, 4º Trabajadores con mayor antigüedad en el puesto, alternándose anualmente la prioridad para elegir.

- **Horario especial de verano, Semana Santa y Navidad:** En verano, Semana Santa y Navidad se establece un horario especial, en base al cual los trabajadores salen a las 15:00 o 15:30 horas, siempre que lo permitan las necesidades de la organización del trabajo.

- **Reducción de horario los viernes:** Además, 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, en vez de naturales como establece por defecto el Estatuto de los Trabajadores.

- **Causas familiares:** Con motivo de enfermedad grave, hospitalización o intervención quirúrgica, fallecimiento de familiares de hasta segundo grado de afinidad o consanguinidad, también se dispone que el permiso retribuido sea de dos días hábiles, en vez de naturales.

- **Permiso retribuido de un día por matrimonio de padres, hijos o hermanos:** Se tiene un permiso retribuido de un día por matrimonio de padres, hijos o hermanos. El permiso es de dos días (no siendo retribuido el segundo) si tiene lugar fuera de la Comunidad de Madrid.

- **Flexibilidad en el permiso por matrimonio:** Se establece la posibilidad de que el permiso por matrimonio se comience a disfrutar con 3 días de antelación a la celebración. En cuanto al cómputo de los días, si la celebración coincide con sábado, domingo o festivo, se computa el período de 15 días a partir del primer día natural siguiente.

- **Equiparación de la pareja de hecho:** En materia de permisos se equipara entre la pareja de hecho y el cónyuge.

Con el propósito de unificar y facilitar toda la información necesaria en esta materia, las medidas anteriormente indicadas y el resto de medidas implantadas por la compañía se recogen en la Guía de medidas de conciliación, que se encuentra en la intranet disponible para todos los empleados.

Desde Mediaset España, además de haber identificado la necesidad de establecer medidas dirigidas a flexibilizar las obligaciones laborales de los trabajadores, la compañía también es consciente de la necesidad de asegurar su efectiva implantación. Conforme a ello, las medidas implantadas en materia de flexibilidad y conciliación son reconocidas tanto en el Convenio Colectivo como en los Planes de Igualdad, así como en la normativa de aplicación en la compañía, lo que garantiza su cumplimiento y eficacia.

Con objeto de facilitar la difusión de las medidas a todos los empleados, en la intranet de la compañía están disponibles tanto los Convenios Colectivos como una Guía Informativa en materia de igualdad y beneficios sociales que recoge todas las medidas aprobadas en este ámbito.

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

	2011	2012	2013
Nº de mujeres que han tenido permiso parental en 2013	52	59	39
Nº de hombres que han tenido permiso parental en 2013	30	42	30

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

Pese a la complicada situación económica en la cual Mediaset España ha desempeñado su actividad y el control de costes que ello supone, la compañía ha continuado apostando por la formación de sus profesionales, reflejo de su reconocimiento al valor agregado que aportan sus empleados y a su rol fundamental en el modelo de negocio.

En términos generales, la política de formación en Mediaset España está muy orientada a cubrir necesidades de cualificación técnica y competencial, ambas necesarias para el correcto desempeño del puesto y el desarrollo profesional de los trabajadores. Entre los programas formativos más realizados (por concurrencia, número de grupos y horas de formación impartidas) se encuentran los relacionados al manejo de equipamiento técnico adquirido, a la actualización de herramientas ofimáticas, al desarrollo de habilidades directivas, al desarrollo de habilidades de gestión, a la formación en idiomas y a la formación en prevención de riesgos laborales.

Con el objetivo de garantizar la calidad de la formación impartida y una continua mejora de la misma, se mide el grado de satisfacción de los empleados respecto a la formación recibida a través de la cumplimentación de cuestionarios al término de los programas formativos, cuyos resultados han avalado la calidad de la formación. En los programas de actualización/ ampliación de conocimientos relativos a la legislación técnica, se ha implantado un sistema de evaluación de conocimientos a través de una prueba de suficiencia. Asimismo, se mantienen reuniones periódicas con los responsables para la evaluación y detección de futuras necesidades formativas. Al cierre de cada trimestre la compañía analiza los objetivos previamente marcados en esta materia, el progreso logrado y las actuaciones llevadas a cabo para alcanzarlos, estableciendo las iniciativas a desarrollar durante el siguiente trimestre.

Participantes por tipos de formación

	2011	2012	2013
Idiomas	70	77	54
Formación en grupos	1.036	444	497
Seminarios y congresos	50	30	31
Programas máster	6	6	12
Online / Telemático	296	72	123
Becas de estudio concedidas	84	109	104

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

	2011		2012		2013		RATIO DE HORAS DE FORMACIÓN	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Directivo	1.478	741	2.178	1.082	1.064	993	13,47	26,13
Jefes dpto.	619	1.111	1.092	499	237	1.601	6,41	37,23
Periodista	1.573	2.101	-	9	15	21	0,24	0,22
Empleados y operarios	8.059	7.870	3.124	5.623	4.127	5.893	8,58	12,46
ETT	282	603	4	90	189	215	(*)	(*)
Total	**12.011**	**12.426**	**6.398**	**7.303**	**5.632**	**8.723**	**8,55**	**13,44**
	24.437		**13.701**		**14.355**			

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 ETT. Por ello, dicho ratio no reflejaría la i nformación real, ya que indicaría horas por contrato y no por persona, pudiendo una persona haber tenido más de un contrato.

Programas de formación en habilidades

	2011			2012			2013		
EMPRESA	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS
MEDIASET ESPAÑA	4	270	16	17	876	84	3	15	5
PUBLIESPAÑA	7	1.584	277	14	3.423	405	4	864	19
PUBLIMEDIA	7	392	54	9	548	69	2	88	4
ETT	1	16	8	4	66	11	1	24	3
TOTAL GRUPO	**7**	**2.262**	**355**	**22**	**4.913**	**569**	**7**	**991**	**31**

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 programa de formación de desarrollado en competencias, concretado en el Plan de Formación de 2013, ha girado en torno a la capacitación del personal en una variedad de aspectos. Entre ellos se incluye la formación técnica específica para el puesto, como los cursos de formación AVID, dirigidos tanto a técnicos como a auxiliares de mantenimiento y a *system managers,* que han incluido clases de repaso así como un curso en certificación de AVID; y los cursos de formación sobre Omniture, que es una herramienta de medición de audiencias en internet, dirigidos al personal de marketing, tanto de Mediaset como de Publiespaña y Publimedia Gestión. Otros aspectos respecto de los que se ha impartido formación ha sido la cualificación técnica de adaptación a nuevos equipos, la formación en habilidades digitales como la introducción al marketing y publicidad online, así como la actualización de conocimientos respecto a la nueva legislación en materia financiera y contable al personal financiero.

El comienzo de la actividad de juego online por una de las filiales del Grupo, ha llevado a la compañía a impartir formación en materia de Prevención de Blanqueo de Capitales y Financiación contra el Terrorismo, dadas las obligaciones legales a las que dicha actividad queda sujeta en este ámbito. De tal modo, se han abordado actividades formativas tanto en el conocimiento de la Legislación vigente como en la transmisión de procedimientos internos, todo ello enmarcado en un Programa Formativo denominado Prevención de Blanqueo de Capitales y Financiación contra el Terrorismo.

Además, se ha continuado impartiendo formación en Prevención de Riesgos Laborales, adecuada al Plan de Seguridad interna y se ha continuado con los programas de desarrollo directivo así como con la formación en idiomas.

Las horas invertidas durante 2013 en formación en materias transversales han ascendido a 4.829 horas. Dicho esto, el 33,6 % de la formación realizada ha ido dirigida a aumentar la empleabilidad de nuestros profesionales.

Programas de formación en competencias transversales

	2011			2012			2013		
EMPRESA	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS	Nº ACCIONES	HORAS	ASISTENCIAS
MEDIASET ESPAÑA	6	426	22	20	1.295	145	11	729	90
PUBLIESPAÑA	13	3.923	400	27	6.855	687	20	3.547	146
PUBLIMEDIA	11	713	70	21	1.193	106	11	382	19
INTEGRACIÓN TRANSMEDIA	-	-	-	-	-	-	3	84	4
CONECTA5	-	-	-	-	-	-	1	15	1
PREMIERE MEGAPLEX	-	-	-	-	-	-	1	8	4
ETT	2	36	9	6	44	12	3	64	6
TOTAL GRUPO	**15**	**5.098**	**501**	**34**	**9.387**	**950**	**26**	**4.829**	**270**

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.

En 2013 se dio comienzo a la IV edición del Master universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, dando continuidad a través de los años a la iniciativa pionera puesta en marcha en 2009 de forma conjunta con la Universidad Europea de Madrid.

El programa consta de 500 horas, lectivas y prácticas distribuidas a lo largo de nueve meses, y responde a los requerimientos y a las necesidades actuales del sector audiovisual, incorporando las nuevas tendencias del mercado y permitiendo al profesional progresar en este sector gracias a la alta cualificación adquirida a la finalización del curso.

Asimismo, se han organizado visitas a las instalaciones de Mediaset España, en las que los alumnos del Máster han podido observar y presenciar decorados y grabaciones de series y programas en horarios de máxima audiencia de *Prime Time*. A su vez, se han organizado conferencias con ponentes de alto prestigio en el sector, tales como Mercedes Milá, Ana Rosa Quintana o Marta Fernández, entre otros, quienes han dado a conocer a los alumnos una visión muy práctica del día a día en televisión, conferencias que han sido muy bien valoradas por los estudiantes.

Los alumnos que se han beneficiado del Máster, hasta el momento, ascienden a 83 alumnos. El alumnado procede de diferentes países, entre ellos Italia, México, España y Venezuela.

En 2013 se ha creado la Cátedra Mediaset-UEM, cuya finalidad es crear sinergias de colaboración, canalizar actividades de formación y acometer proyectos de investigación entre ambas organizaciones con el fin de desarrollar el negocio audiovisual. Dada la reciente creación de la Cátedra, aún no se han puesto en marcha actividades en el marco de esta colaboración, si bien ya se cuenta con varias iniciativas pendientes de ser lanzadas, como la creación de una *web* informativa, la organización de cursos específicos del sector, la publicación de un libro formativo y la gestión de becas a estudiantes, entre otras.

La política de becarios y alumnos en prácticas de Mediaset España continúa en su línea de colaboración con el mundo universitario, fomentando la incorporación de jóvenes estudiantes en todas las áreas, tanto universitarios como de formación profesional.

La firma de este tipo de acuerdos con centros educativos conlleva un conjunto de beneficios para Mediaset España y sus profesionales, tales como:

1) Descuentos del 15% en la matriculación en el Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, tanto para empleados como para familiares.

2) Descuentos del 10% sobre las tarifas de los grados y postgrados del catálogo de la UEM, para empleados y familiares.

3) Desarrollo conjunto de proyectos de investigación y actividades formativas, tanto a nivel nacional como internacional.

4) La preferencia de la que goza Mediaset España para seleccionar a los alumnos más destacados para la realización de prácticas en las empresas del Grupo.

A su vez, en el año 2013 han estado vigentes 116 acuerdos de colaboración entre Mediaset España y distintas universidades o centros formativos de España. En dichos acuerdos se prevén, entre otras facilidades, la contratación de estudiantes como becarios en las empresas del Grupo.

Mediaset España lleva a cabo un seguimiento muy cercano del desarrollo de las prácticas así como del informe final de sus becarios y alumnos en prácticas, contando para ello con la máxima colaboración de los directivos de la empresa. Al igual que en años anteriores, ha quedado probado el buen funcionamiento de este sistema de evaluación, que permite a la empresa conocer la forma de trabajar de los becarios y alumnos en prácticas antes de decidir sobre su incorporación indefinida a la empresa.

En 2013 ha aumentado un 11,24% la presencia de estudiantes en las compañías del Grupo con respecto al año anterior, realizando prácticas o becas. La Dirección de Mediaset España promueve, de esta manera, la adquisición de competencias técnicas y humanas por los jóvenes que les capaciten para abrirse camino en el mercado laboral audiovisual. De los 287 alumnos universitarios o de institutos de formación profesional que han realizado prácticas o becas en Mediaset España en 2013, un total de 59 personas han sido contratadas a través de ETT.

Ello representa casi un 21% del total, manteniendo la tendencia de años anteriores.

Evaluación del desempeño

El Sistema de Evaluación de Desempeño, al cual está adscrito el 25% del personal que trabaja en las empresas del Grupo, permite el análisis sistemático y pautado de las actividades y responsabilidades que se han acometido a lo largo del año 2013 y, a su vez, definir acciones futuras de cara al desarrollo de los equipos de trabajo. Este proceso se realiza a través de una herramienta específica para este propósito ubicada en el Portal del empleado, lo que ha aportado una mayor agilidad al proceso de evaluación y una mayor fiabilidad en los datos históricos, así como una total transparencia en los resultados.

La Evaluación de Desempeño se realiza entre los meses de diciembre y enero, incluyéndose un apartado de mejoras y observaciones, y a mitad de año tiene lugar una reunión de seguimiento con cada uno de los empleados, 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 las decisiones sobre el desarrollo profesional de los empleados y sobre la identificación de necesidades de formación.

En dicha evaluación se miden varios factores, siendo comunes a todos los colectivos los que se detallan a continuación:

- Proactividad e innovación.
- Gestión de la adversidad.
- Trabajo en equipo.
- Pensamiento positivo.

Las competencias específicas asociadas a la medición del progreso de los empleados que ocupan posiciones técnicas son:

- Visión comercial y orientación a resultados (sólo para ejecutivos comerciales).
- Eficiencia y compromiso.

Las competencias específicas asociadas a la medición del progreso de los empleados que ocupan cargos directivos y mandos intermedios son:

- Liderazgo y desarrollo de equipo.
- Orientación a objetivos.
- Capacidad en la toma de decisiones.

La innovación, elemento crítico en el desarrollo del negocio común a todas las categorías profesionales, es un factor por el cual se evalúan tanto posiciones técnicas como mandos medios y puestos directivos.

Los colectivos de Técnicos, Secretarias 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.

En el Grupo Publiespaña, fruto de su nueva estructura organizativa, se ha adaptado el sistema de evaluación de desempeño. De este modo, determinados colectivos son evaluados atendiendo a la doble dependencia en la organización, y por tanto son evaluados por el superior funcional así como por el superior jerárquico.

Empleados bajo el Sistema de Evaluación de Desempeño

	Hombres	Mujeres	Total plantilla a 31/12/2013	% sobre el total de plantilla
MEDIASET ESPAÑA (1)	67	38	1.066 [3]	10%
PUBLIESPAÑA (2)	64	112	178	99%
PUBLIMEDIA GESTIÓN (2)	7	11	19	95%
INTEGRACIÓN TRANSMEDIA (2)	8	20	29	97%
TOTAL GRUPO MEDIASET ESPAÑA	**146**	**181**	**1.292**	25%

Datos a 31 de diciembre de 2013.

(1) Contempla cargos directivos, jefes de departamento y técnicos comerciales.

(2) Participan todos los colectivos excepto los Directores Generales.

(3) Incluye todas las empresas del grupo (empleados y artistas) excepto Grupo Publiespaña.

Prevención de riesgos laborales

Mediaset España demuestra su compromiso con la Seguridad y Salud en el Trabajo (en adelante, SST) mediante el control de sus riesgos, de forma acorde con su política y objetivos fijados en este ámbito. El principal instrumento que regula esta materia en Mediaset España es el Plan de Prevención de Riesgos Laborales. El Plan, elaborado por el Servicio de Prevención Mancomunado del Grupo (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, comprende el periodo 2010-2014.

En este sentido, en 2013 se ha dado continuidad a las actividades de prevención de riesgos laborales definidas en dicho Plan de Prevención, que garantiza el cumplimiento por parte de la compañía de las disposiciones contenidas en la Ley de Prevención de Riesgos Laborales así como los requisitos establecidos en la norma de calidad para prevención de riesgos laborales OHSAS 18.001.

De esta forma, la compañía cumple con las disposiciones previstas en una legislación cada vez más exigente y fomenta las buenas prácticas de SST entre sus empleados. Asimismo, el Grupo, en aplicación de los requisitos de la certificación OSHA, ha emprendido la realización de una auditoría interna y externa de control en materia de SST para evaluar su desempeño en este ámbito, que tendrá una periodicidad anual.

Durante 2013 se ha obtenido la certificación del Sistema de Prevención de Riesgos en OHSAS 18.001, que certifica que las medidas de SST implantadas en la compañía están desarrolladas dentro de un sistema de gestión estructurado integrado eficazmente en la organización. Asimismo, y según lo establecido en dicho estándar internacional, se garantiza el cumplimiento de la política definida, puesto que se han implantado los mecanismos de control necesarios y se han designado a los responsables de llevarlos a cabo.

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 de entrega a los Delegados de Prevención a principios de cada ejercicio y es revisada trimestralmente.

Durante 2013 se ha logrado alcanzar el 82% de los objetivos fijados en el Plan para el periodo; entre los principales objetivos que se han logrado cumplir se incluye la obtención de la mencionada certificación OHSAS 18.001, la aprobación del nuevo Plan de Emergencia de Villaviciosa, la realización de la Auditoría Legal de Prevención

de Riesgos Laborales en este ejercicio, la implantación del nuevo Plan de Autoprotección de Fuencarral aprobado por Protección Civil, la evaluación del riesgo derivado de la utilización en el área de iluminación de aparatos dotados de diferentes tipos de lámparas y la evaluación del riesgo debido a radiación electromagnética derivado de la utilización de redes inalámbricas wi-fi.

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 Laborales. Entre sus competencias se incluyen la participación en la elaboración, aplicación y evaluación de los planes y programas de prevención de riesgos en la compañía, así como la promoción de iniciativas sobre métodos y procedimientos para la efectiva prevención de los riesgos, proponiendo a la Dirección de la Empresa la mejora de las condiciones o la corrección de las deficiencias existentes.

Dicho Comité está formado de forma paritaria por los Delegados de Prevención y los representantes de la empresa, y actúa para el conjunto de actividades y empresas que conforman el Grupo. De esta forma, independientemente de que las empresas tengan o no Comité de Empresa y, por tanto, Delegados de Prevención, el Comité de Seguridad y Salud actúa para el conjunto de empresas del Grupo.

El Comité se reúne tanto en sesiones ordinarias, con periodicidad mensual, como en sesiones extraordinarias a solicitud de cualquiera de las representaciones, así como cuando concurra alguna circunstancia grave como puede ser un accidente laboral grave o la existencia de situaciones de riesgo inminente para los trabajadores que puedan requerir la interrupción del trabajo, entre otros. Anualmente el Comité presenta el balance anual del Plan de Prevención y el informe de la memoria y programación del SPM.

Formación en prevención de riesgos laborales

PROGRAMA FORMATIVO	PARTICIPANTES	DURACIÓN (Horas)	TOTAL HORAS REALIZADAS
Formación Auditores Prevención de Riesgos Laborales OHSAS 18001	1	21	21
Taller de introducción a la gestión de la seguridad OHSAS 18001	1	10	10
Formación riesgo eléctrico	9	4	36
Pantallas de visualización de datos	41	10	410
Seguridad en el manejo de plataformas elevadoras	42	4	168
Seguridad en trabajos en altura	22	8	176
Total	**116**		**821**

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

Destaca el incremento en la formación impartida en 2013 a los trabajadores en materia de Prevención de Riesgos Laborales, reflejo de la relevancia que tiene el compromiso con la salud de los trabajadores que asume el Grupo. Tal es así que las horas impartidas han aumentado un 108% respecto del año anterior y el número de participantes un 142%.

Como parte del protocolo de seguridad, se han realizado los correspondientes simulacros de emergencia en los centros de trabajo de Fuencarral y Villaviciosa de Odón, con la participación del parque de bomberos asignado. Además, se cuenta con grupos de personas de la plantilla organizadas y capacitadas para actuar ante situaciones de emergencia, denominadas brigadas de emergencia, formadas por alrededor de 35 trabajadores con formación específica en el empleo de equipos contra incendios e instalaciones avanzadas, con formación periódica anual. Paralelamente, en las instalaciones de la compañía hay implantados equipos de evacuación, así como equipos de primeros auxilios.

Desde Mediaset España se infunde entre los empleados la conveniencia de adoptar estilos de vida saludables. De esta forma, se planifican actividades para promover la práctica de deporte, prevenir y desestimular el consumo de tabaco y alcohol, prevenir y manejar el estrés, entre otros. Algunas de estas actividades se han formalizado en programas específicos como el programa de deshabituación tabáquica, gratuito para todos los empleados, o el programa de protección a la maternidad, que incluye la evaluación del puesto de trabajo adaptado a la nueva situación o el acceso a aparcamiento reservado, entre otros.

Pese a tener implantado un completo sistema de prevención de riesgos laborales, la ocurrencia de incidentes no deseados es una contingencia que puede materializarse y pese a tener implantadas todas las medidas de prevención y control, en 2013 se han materializado una serie de acontecimientos en este sentido:

Absentismo

	2011	2012	2013
Accidente laboral con baja (ALCB)	13	8	6
Accidente laboral *in itinere* (ALII)	11	8	10
Enfermedad común (EC)	318	293	279
Accidente no laboral (ANL)	9	3	6
Maternidad y paternidad (MAT-PAT)	61	73	61
Enfermedad profesional (EP)	-	-	-
Víctimas mortales (VM)	-	-	-
Total días perdidos	13.911	14.752	12.350
Hombres	ND	3.903	3.783
Mujeres	ND	10.849	8.567

ND: No disponible

Alcance: Grupo Mediaset

Índice de accidentabilidad

	2011	2012	2013
Índice Frecuencia	5,45	3,17	2,47
Índice Incidencia	9,29	5,4	4,21
Índice Gravedad	0,1	0,21	0,04

Alcance: Grupo Mediaset

I. Frecuencia = nº ALCB x 1.000.000 / Horas trabajadas x media de empleados = 6 x 1.000.000 / 1.704 x 1.423 = 6.000.000 / 2.424.792 = 2,47

I. Incidencia = nº ALCB x 1.000 / Media trabajadores = 6 x 1.000 /1.423 = 4,21

I. Gravedad = Jornadas perdidas por ALCB x 1.000 / Horas trabajadas = 118 x 1.000 / 1.704 x 1.423 = 546.000 / 2.424.792 = 0,04

Nota: Para el cálculo de los índices de accidentalidad se utiliza mensualmente el número de trabajadores que han cotizado a la Seguridad Social durante todo el mes. Difiere de la plantilla media ya que ésta contempla únicamente el número de trabajadores contratados por cada empresa del Grupo, a fin de mes.

DESEMPEÑO

- Negocio Audiovisual
- Negocio Publicitario
- Equipo Humano
- **Valor para los accionistas**
- Impacto ambiental
- Otros indicadores de desempeño

VALOR PARA LOS ACCIONISTAS

El año 2013 ha sido un año fructífero para la renta variable a nivel mundial. Diversos factores a nivel socio-económico han impulsado el crecimiento de las principales economías, caracterizándose por ser el primer año en el que se registran cifras de crecimiento consistentes tras la crisis económica sufrida en años anteriores. Algunos de los factores que han contribuido a esta consolidación económica son las políticas expansivas y de gasto en EE.UU. promovidas por el Sistema de Reserva Federal (FED), así como las distintas iniciativas lideradas por la Unión Europea en busca de un sistema bancario común y con unas bases más sólidas y seguras.

Tal es así que la renta variable estadounidense ha dejado nuevos máximos de los últimos 13 años en los índices tecnológicos (Nasdaq100 y Nasdaq composite), y de todos los tiempos en los índices tradicionales (S&P500 y DowJones). En particular, la fecha clave para el Dow Jones fue el 5 de marzo, cuando superaba los 14.165 puntos, nivel en el que había cerrado el 9 de octubre de 2007, justo antes del estallido de la crisis subprime. Por su parte, los índices tecnológicos no han conseguido rebajar los records de los años 2000 donde se registraba el boom de las puntocom, no obstante, han tenido una revalorización superior al 30%.

Durante 2013, mes a mes las bolsas estadounidenses han estado marcadas por la política monetaria expansiva de la Reserva Federal, que ha mantenido activo durante todo el ejercicio su plan de estímulos, mientras que el banco central ha comprado bonos del tesoro y títulos hipotecarios por valor de 85.000 millones de dólares, animando a los inversores. A su vez, durante 2013 se ha registrado un incremento del 72% de las ofertas públicas de venta (OPV), con lo que se puede definir como un gran año para las salidas a bolsa.

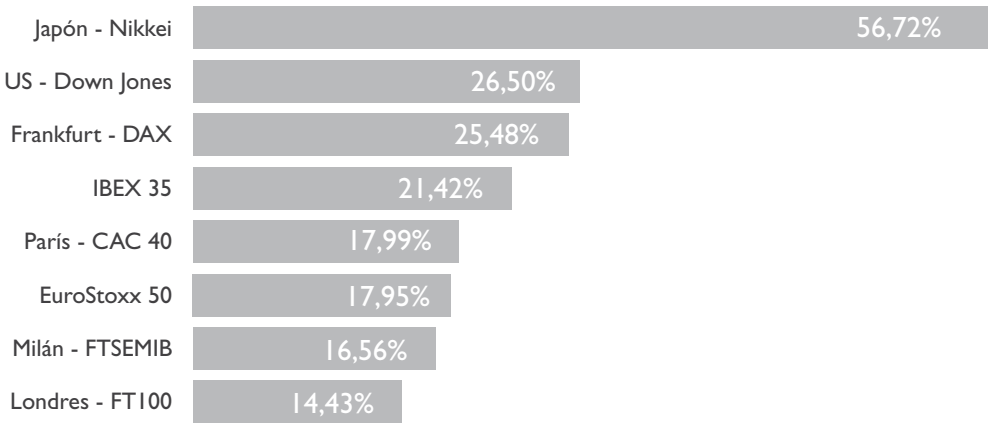
Evolución Índices Generales Bolsas estadounidenses en 2013

Fuente: Bloomberg

Los estímulos de la FED, juntos con los del Banco Central Europeo, han tenido una influencia positiva también para las bolsas europeas. En Europa: el Dax Xetra alemán ha cerrado el ejercicio con un repunte anual de 25,48%, el Cac40 francés con un 17,99% lo que le sitúa en máximos desde 2008, el FTSE Mib italiano del 16,56% y el FTSE100 del Reino Unido un 14,43% marcando niveles record desde 1999. Cabe también señalar como las primas de riesgos europeas se han relajado de forma significativa especialmente en los países periféricos como España e Italia.

En Asia la bolsa nipona también cerró el año con euforia gracias a los estímulos que el Banco de Japón lanzó en los últimos meses del ejercicio. De tal modo, el Nikkei tuvo un avance de 56,72%, el mejor avance desde 1972.

Evolución Índices Generales Bolsas Internacionales en 2013



Fuente: Bloomberg

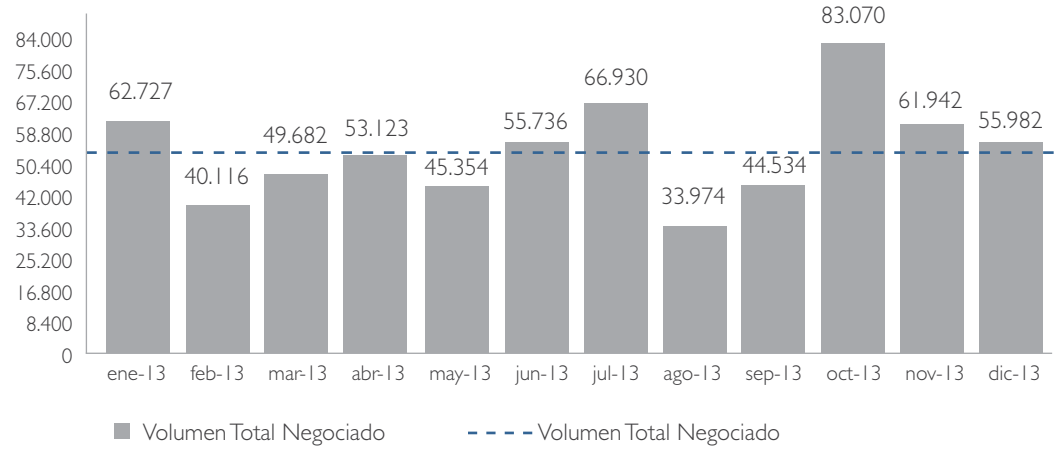
En lo que respecta al índice de referencia de la bolsa española, el IBEX35 se ha revalorizado en un 21,4% en el conjunto de 2013, repunte que le ha situado como el segundo mejor índice a nivel europeo, habiendo protagonizado el mejor año desde 2009 tras tres años consecutivos de pérdidas, cerrando en 9.916,7 a poca distancia de la barrera psicológica de los 10.000 puntos. Únicamente cuatro valores cerraron en números rojos y otros cuatros lideraron las revalorizaciones con más de un 100%. La capitalización conjunta de los valores del Ibex35 a final de año era de €516.088 millones de euros con un incremento de €117.500 millones en el ejercicio. De forma paralela, y como otro ejemplo significativo de la mejora económica, la prima de riesgo de España bajó alrededor de 176 puntos, desde los 398 al inicio año hasta los 222,24 puntos básicos a fecha de cierre en relación con el tipo de interés de referencia ofrecida por el bono alemán.

El pasado ejercicio también será recordado como el de la reactivación de la negociación bursátil, tras dos años de bajos volúmenes. El fin del veto a las posiciones cortas el pasado 31 de enero ha ayudado a mejorar la intermediación en bolsa. Más de 48 millones de negociaciones en el año han supuesto un incremento del 18% respecto al año anterior; en 2013 se intercambiaron más de 200.000 millones de títulos (casi un 1% más que el registro de 2012), con un volumen total de 702.000 millones de euros.

Evolución Ibex35 en 2013

Fuente: Bloomberg

Volumen Total Negociado (€mn) IBEX35 en 2013



Fuente: Bloomberg

En cuanto a la evolución de la cotización bursátil de la acción de Mediaset España, es posible confirmar que la coyuntura de progresiva mejora de la economía se ha visto reflejada en el propio valor de la acción, con un incremento de la cotización en un 64,81% (la mejor revalorización anual en la historia de la compañía). Esto le sitúa como el sexto valor del IBEX35 con una mayor revaloración en este periodo. A nivel de capitalización bursátil, ello supone un incremento de 1.343 millones de euros, alcanzando un valor en bolsa de 3.413 millones de euros al final del periodo de 2013.

En este sentido, es reseñable el precio máximo anual de la acción - 9,40 euros- alcanzado el 21 de octubre, mientras que el mínimo fue 5,03 euros, a fecha de 7 de febrero. El promedio de títulos negociados cada día ha sido de 1.551.889, mientras que el volumen medio diario anual ha sido de 10.773.202 euros. El *broker* más activo en compras netas en el año fue Morgan Stanley, con 5.145.030 títulos, mientras que el principal vendedor neto fue Bankia con 2.324.792 títulos.

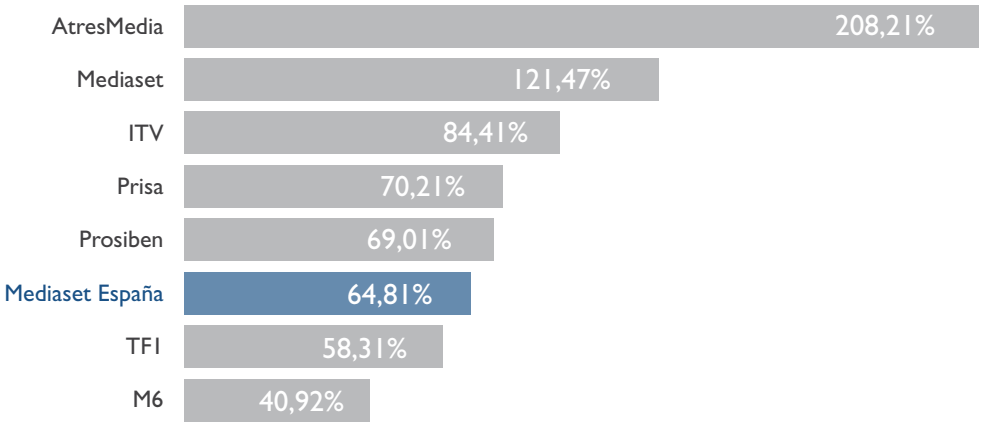
El volumen total negociado en 2013 fue de €2.747,17 millones (un incremento del 37,1% frente a los 2.004,11 del año anterior); el volumen medio negociado en 2013 ha sido de 228,93 millones de euros, frente a los 167,01 millones de euros del año anterior.

Evolución cotización Mediaset España en 2013

Fuente: Bloomberg

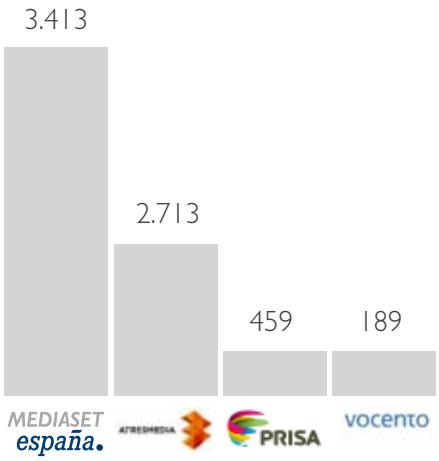
La estabilización y mejora de las tendencias publicitarias en los distintos mercados europeos ha liberado las constantes tensiones sobre los índices del sector media, que han tenido unos incrementos acumulados en el año, superiores al 40%.

Incremento de la cotización bursátil de los principales grupos de comunicación europeos en 2013

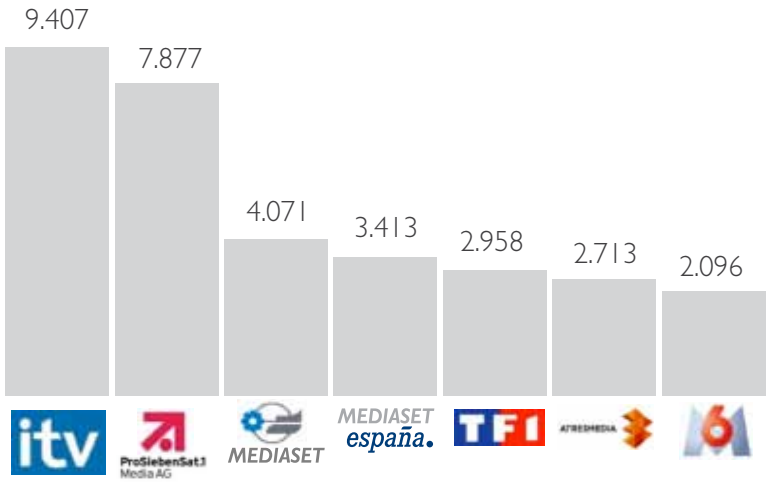


Fuente: Bloomberg

En el ranking por capitalización bursátil, Mediaset España se posiciona como número uno a nivel nacional entre las compañías del sector Media, con una capitalización tres veces mayor que la de Atresmedia y superando a las españolas en su conjunto y en cuarta posición a nivel europeo dentro de las compañías del sector media, después de ITV, Prosieben y Mediaset SpA.



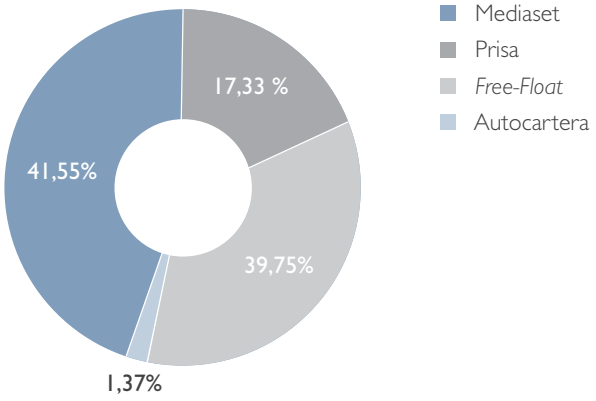
Fuente: Bloomberg



Fuente: Bloomberg

Estructura accionarial

A 31 de diciembre de 2013 la estructura accionarial del grupo Mediaset España se mantiene estable respecto al año anterior, con Mediaset SpA como accionista mayoritario (contando con el 41,6% de las acciones) y el Grupo Prisa como segundo principal accionista (poseedor del 17,3% del capital social). El capital queda repartido de la siguiente forma:



Las acciones en autocartera se han reducido durante el ejercicio alrededor de un 0,17% respecto al año anterior, rebajándose hasta el 1,37% del capital social de la compañía, debido a la ejecución de las opciones sobre acciones (*Stock Options*) incluidas en los planes de retribución. El restante 39,8% es capital en bolsa, *free-float*, con un perfil de inversor mayoritariamente internacional.

Atención a accionistas e inversores

La Dirección de Relación con Inversores y la Oficina del Accionista de Mediaset España juegan un importante papel a la hora de mantener una relación fluida tanto con inversores institucionales como con particulares, e igualmente se dispone de vías de comunicación continua con analistas bursátiles y principales actores en los mercados internacionales.

La compañía sigue los criterios establecidos para las sociedades cotizadas por el regulador, que en este ámbito es la Comisión Nacional del Mercado de Valores, informando trimestralmente a sus inversores de los resultados de la compañía por una triple vía. De esta forma, provee de informes trimestrales sobre los resultados remitidos a la CNMV, publica dichos informes en su *web* corporativa -*www.mediaset.es/inversores/es*-, tanto en español como en inglés, e informa mediante correo electrónico a cada uno de los inversores y analistas que así lo haya solicitado.

De igual forma, y en el marco de los actos celebrados para la presentación de sus resultados, la compañía ofrece la posibilidad de seguir dichas reuniones en tiempo real mediante *conference calls* y webcasts. Dichos procedimientos ofrecen a los grupos de interés la oportunidad de interactuar y plantear todas aquellas preguntas y cuestiones que consideren relevantes. Este acto informativo queda grabado y almacenado, estando disponible a través de la *web* de Mediaset España hasta que tenga lugar la siguiente sesión.

De forma complementaria a las actividades periódicas de publicación de los resultados trimestrales y anuales indicadas anteriormente, a lo largo del año 2013 Mediaset España ha comunicado, mediante el procedimiento de comunicación de hechos relevantes a la CNMV, aquellos aspectos de mayor relevancia que han afectado al precio de la cotización y que deben ser conocidos por el accionista o inversor. A su vez, ha mantenido la política de comunicación con inversores, habiendo celebrado conferencias, *roadshows* y reuniones con todos los inversores interesados en mantener un contacto con la compañía.

A partir de la memoria de actividades de los departamentos encargados de la relación con accionistas e inversores, se puede concluir que el año 2013 ha supuesto un periodo de crecimiento en cuanto a su actividad, lo que refleja un mayor interés por parte de los inversores, así como una mejora en la fluidez de las comunicaciones de la compañía con este colectivo.

En este sentido, la compañía ha participado en 17 conferencias celebradas tanto en España como en Reino Unido, Francia y Estados Unidos, dedicadas a las empresas del sector de los medios de comunicación así como a compañías de la península ibérica. Además, ha organizado 9 desayunos informativos con inversores españoles, ha efectuado 4 *roadshows* con potenciales inversores en Reino Unido (Londres y Edimburgo), Francia (París) y en Estados Unidos (Nueva York, Boston, Denver, Los Ángeles y San Francisco), lo que supone más del doble, tanto

respecto al número de días como de ciudades visitadas, respecto al año anterior.

Las reuniones celebradas con inversores institucionales, tanto presenciales como a través de *conference calls*, han aumentado durante este periodo hasta 295 reuniones, lo que supone un incremento de 100 reuniones respecto del año anterior. Gracias a ellas, se ha mantenido un contacto directo con más de 760 compañías de inversión, constituyendo un incremento del 80% respecto al año 2012. Además, se han realizado reuniones y numerosas *conference calls* con los analistas de los diferentes *brokers* que cubren la compañía.

Asimismo, la compañía ha actualizado regularmente su página *web*, con apartados específicos dedicados a ofrecer la información relevante para los accionistas e inversores, y se ha procurado ampliar el abanico de servicios e información ofrecido al gran público.

En cuanto a la atención que Mediaset España ofrece a los accionistas minoritarios, es destacable que tanto las llamadas telefónicas, como la comunicación vía email, se han mantenido como vías de comunicación continua con dicho colectivo durante todo el año. La mayoría de las preguntas formuladas por los accionistas minoritarios han estado relacionadas con el pago de dividendos, la celebración de la junta de accionistas y la cotización de la compañía. En términos cuantitativos, cada mes se recibe un promedio de 150 correos electrónicos así como un centenar de llamadas telefónicas, que son atendidos por la Oficina del Accionista.

Desempeño económico-financiero

Estados de situación financiera consolidada (millones de euros)

	2.011	2.012	2.013
ACTIVO NO CORRIENTE	1.542,170	1.454,909	1.384,686
ACTIVO CORRIENTE	417,252	312,260	349,920
TOTAL ACTIVO	1.959,422	1.767,169	1.734,606

	2.011	2.012	2.013
PATRIMONIO NETO	1.425,836	1.420,899	1.431,376
PASIVO NO CORRIENTE	34,894	31,164	20,447
PASIVO CORRIENTE	498,692	315,106	282,784
TOTAL PASIVO	1.959,422	1.767,169	1.734,607

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

	2.011	2.012	2.013
Total ingresos netos de explotación	**1.009,3**	**886,7**	**826,8**
Costes operativos	844,8	837,9	756,6
Resultado operativo	164,5	48,8	70,2
Resultado antes de impuestos y minoritarios	151,1	52,3	-2,3
Resultado neto grupo (1)	110,5	50,1	4,2

(1) Atribuible a los accionistas de la sociedad dominante

Valor económico generado y distribuido (millones de euros)

	2011	2012	2013
1. Valor económico generado	**1.009,3**	**886,7**	**826,8**
2. Valor económico distribuido			
a. Costes operativos	844,8	837,9	756,6
b. Impuestos y minoritarios	40,6	2,2	-6,4
c. Donaciones e inversiones en la comunidad	3,3	3,9	8,1
Total valor económico distribuido	**888,7**	**844,0**	**758,3**
3. Valor económico retenido (1)	**120,6**	**42,7**	**68,5**

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

Ingresos y gastos de explotación (miles de euros)

Ingresos	2011	2012	2013
Ingresos publicitarios del Grupo	947.482	806.714	766.560
Otros Ingresos publicitarios	1.182	519	1.737
Prestación de servicios	21.554	53.662	40.715
Otros	14.684	11.941	9.813
Otros Ingresos de explotación	24.428	13.891	7.995
Total	**1.009.330**	**886.727**	**826.819**

Gastos de explotación	2011	2012	2013
Reducción de productos terminados y en curso	-8	1.766	1.304
Aprovisionamientos	256.895	305.693	270.346
Gastos de personal	116.603	109.256	104.850
Consumo de derechos audiovisuales	227.680	210.469	173.927
Dotaciones amortización	14.861	15.929	18.076
Variación provisión circulante	801	213	-1.055
Otros gastos	227.969	194.598	189.200
Total gastos de explotación	**844.801**	**837.924**	**756.647**

DESEMPEÑO

Negocio Audiovisual
Negocio Publicitario
Equipo Humano
▶ Valor para los accionistas
▶ **Impacto ambiental**
▶ Otros indicadores de desempeño

IMPACTO AMBIENTAL

Mediaset España no genera impactos ambientales significativos en el desempeño de su actividad directa, si bien se produce un cierto impacto ambiental de forma colateral a su actividad como consecuencia de la utilización de recursos naturales escasos y la generación de residuos que han de ser tratados o reciclados. En este sentido, la compañía ha asumido el compromiso de desempeñar su actividad de manera sostenible con el medio ambiente, haciendo un uso eficiente de los recursos naturales y una gestión responsable de los residuos generados, así como minimizando los impactos sobre el entorno natural en los lugares donde desarrolla sus actividades, tanto de forma permanente como puntual.

Los principales compromisos asumidos por la compañía, que se recogen en su Política Medioambiental, son:

- Cumplimiento de la legislación ambiental vigente, y cualquier otro requisito que la compañía 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.

Para garantizar el efectivo cumplimiento de estos objetivos, Mediaset España adopta medidas y técnicas de producción encaminadas a asegurar que su actividad se desarrolla de la forma más sostenible posible, tanto dentro de sus instalaciones como fuera de las mismas.

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. En las instalaciones se utiliza iluminación de bajo consumo, se reutilizan los decorados y se lleva a cabo la refrigeración de sets de grabación de una forma equilibrada.

Del mismo modo, en relación a las producciones desarrolladas fuera de las instalaciones de la compañía, Mediaset España tiene en cuenta una serie de aspectos para garantizar que las mismas se llevan a cabo de una forma sostenible. Entre otros aspectos, la compañía procura que se traslade el menor número de personas posible, que se utilicen medios de transporte colectivo y menos contaminantes y que se tomen las medidas necesarias para preservar los hábitats naturales donde se lleven a cabo producciones.[1]

CONSUMOS

Consumo de agua, energía y materiales:

	2011	2012	2013	Variación 2012-13
Agua (m3)	24.669	23.210	25.773	11,04%
Electricidad (GJ)	63.599	62.515	62.379	-0,22%
Gasóleo (GJ)	72	246	121	-50,74%
Propano (GJ)	642	664	120	-81,96%
Gas Natural (GJ)	1.124	1.692	4.269	152,30%
Papel (kg)	14.266	23.083 *	19.533	-15,38%
Pilas/Baterías (kg)	2.884	2.666	2.794	4,80%
Tóners (unidades)	409	283	492	73,85%
Cintas y discos (kg)	7.507	7.079	5.698	-19,51%

Alcance: Mediaset España, excepto las sedes de Publiespaña en Barcelona y Alicante.
Leyenda: m3=metros cúbicos; GJ=Gigajulios; kg=kilogramos
* Rectificación del dato reportado el año anterior.

1 Los posibles impactos ambientales que puedan generar las producciones en parajes naturales o especialmente sensibles a impactos ambientales, son abordados en el apartado de Gestión de la cadena de proveedores, del presente Informe.

Consumo de energía indirecta desglosado por fuente:

	Mix eléctrico español*	Consumo 2013 (GJ)
Carbón	12,65%	7.890
Gasóleo	6,46%	4.027
Gas	36,56%	22.809
Biomasa	0,91%	566
Residuos	0,52%	323
Nuclear	17,96%	11.200
Hidráulica	9,92%	6.191
Solar Fotovoltaica	2,05%	1.278
Solar Termal	0,01%	5
Eólica	12,85%	8.019
Otras	0,12%	72
Producción total	**100,00%**	**62.379**

* Fuente: Generación en el sistema eléctrico por tipo de fuente (últimos datos publicados por la Agencia Internacional de la Energía, 2009)
Nota: se han consumido 140.812 GJ de energía primaria para la producción de energía eléctrica consumida por la compañía en 2013.

A mediados del ejercicio 2013, el Comité de Empresa de Mediaset España reforzó los mensajes transmitidos al personal en cuanto a la necesidad de su implicación en el uso racional de los recursos naturales, principalmente en lo que respecta a los consumos energéticos y de materiales, aportando para ello unas recomendaciones básicas para el desempeño de la actividad diaria.

Durante 2013 ha habido un leve incremento en el consumo de agua en relación al año anterior. Dicho aumento viene motivado por la paulatina ocupación de las plantas del nuevo edificio (habiéndose ocupado alrededor del 80% del mismo), lo que ha supuesto un mayor consumo de agua en llenados automáticos de las instalaciones de climatización o en su utilización para la limpieza, entre otros.

Por otra parte, la gran producción del programa "La voz" en las instalaciones de Villaviciosa ha conllevado un incremento en el consumo de recursos. Dicha producción, que comenzó en el mes de julio, ha requerido el uso de dos platós así como de un gran número de instalaciones, entre ellas camerinos, más máquinas de *vending* que utilizan agua para la refrigeración o un mayor uso de agua para limpieza, entre otros.

A lo largo de 2013, Mediaset España ha continuado implantando medidas con el objetivo de reducir su consumo eléctrico. En este sentido, se ha dado continuidad a la sustitución de aparatos de iluminación incandescente, halógena o fluorescentes por otros de luz fría, LED o de bajo consumo y mayor rendimiento. También se ha sustituido la iluminación de los carteles luminosos instala-

dos en la fachada del edificio en Villaviciosa, incorporando lámparas LED. En conjunto, estas medidas han supuesto una reducción del consumo de energía eléctrica de la compañía en 217.053 Kwh en el año. Paralelamente, se ha dado continuidad a las medidas tendentes a promover un consumo energético sostenible, entre las que se incluyen bajar la iluminación de plató en las pausas de publicidad en los directos así como en los "tiempos muertos" de los grabados. Por otra parte, el nuevo edificio tiene instalados paneles solares que, contando con una potencia instalada total de 10,5 kW, generan energía que alimenta directamente las instalaciones.

Si bien se han mantenido e impulsado medidas de ahorro energético durante todo el ejercicio, el nivel de consumo de electricidad se ha mantenido casi idéntico respecto del año anterior. Esto se debe a la realización de una mayor actividad de producción en las instalaciones, con la consiguiente mayor demanda energética, que compensado los ahorros producidos por las medidas implantadas.

En relación al consumo de gasóleo y de gas propano, se ha producido una fuerte disminución en el ejercicio 2013 en comparación con el año anterior debido, principalmente, a la sustitución de estos combustibles por gas natural en las cocinas y hornos de las instalaciones. Por otra parte, el año anterior requirió de un consumo elevado de gasóleo como consecuencia de la realización de un elevado número de pruebas de puesta en marcha y ajuste del grupo electrógeno de seguridad instalado para el nuevo edificio.

Por su parte, el consumo de gas natural de la compañía ha aumentado notablemente durante 2013, motivado principalmente por el sistema de generación de calor del nuevo edificio que se realiza a través de un sistema de calderas de gas natural, además de la sustitución por este combustible en las cocinas de las instalaciones.

El proveedor habitual que suministra los artículos de papelería cuenta con las certificaciones ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001. Por su parte, los proveedores de tóner cuentan con certificaciones ISO 9001 e ISO 14001.

El consumo de cintas y discos, materiales utilizados para el almacenamiento de las grabaciones, se ha visto significativamente reducido en el ejercicio 2013. Esta reducción se fundamenta, principalmente, por dos motivos: por un lado, durante 2013, el control de calidad de los programas de Boing ha sido realizado directamente por la distribuidora, entregando el material con la calidad necesaria para su emisión. Por otro, se ha externalizado la producción de la serie "La que se avecina", la cual tenía asociado un elevado consumo de estos materiales.

RESIDUOS

En el desarrollo normal de su actividad Mediaset España genera una cierta cantidad de residuos. En cumplimiento de la normativa reguladora de residuos peligrosos y no peligrosos, la compañía los entrega en condiciones adecuadas a un gestor autorizado.

Así, entre otros, los equipos eléctricos y electrónicos son gestionados por Recyberica; los residuos procedentes de lámparas y fluorescentes utilizados se gestionan a través de la Asociación AMBILAMP y Recyberica y el reciclaje de papel, pilas y medios digitales, a través de Reisswolf.

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, *Restriction of Hazardous Substances Directive*, 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 y baterías, las cintas y los envases mediante su depósito en contenedores específicos distribuidos por las instalaciones de la compañía.

Residuos gestionados (kg)					
		2011	2012	2013	Variación 2012-2013
Papel/cartón	No peligroso	90.440	126.420	81.120	-35,83%
Cintas	No peligroso	10.897	7.550	14.110	86,89%
Pilas/baterías	Peligroso	5.238	3.600	2.900	-19,44%
Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos	No peligroso	9.482	6.780	6.227	-8,16%
Restos de pintura, aerosoles y envases metálicos/plásticos contaminados	Peligroso	1.128	324	433	33,64%
Otros: lámparas y tubos	Peligroso	SD	SD	563	-
Otros: aceites y combustibles	Peligroso	SD	1.229	0	-100,00%
Otros. Vidrios	No peligroso	SD	540	0	-100,00%
Total residuos gestionados:		117.185	146.443	104.920	-28,35%
Total residuos peligrosos		6.366	5.153	3.463	-32,80%
Total residuos no peligrosos		110.819	141.290	101.457	-28,19%

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

Nota: Durante 2013 no se han recogido residuos de aceites, combustibles o vidrio.

SD= sin dato

En 2013, se ha realizado una eliminación masiva de medios digitales, en concreto, cintas, dvd y cd utilizados, que fueron entregados al gestor autorizado Reisswolf para su adecuado tratamiento.

Por otra parte, se han recogido 162 móviles usados que se han donado a la fundación Stop Sanfilippo para contribuir a la financiación de sus proyectos.

VERTIDOS

En el desarrollo de su actividad, Mediaset España consume agua proveniente de la red pública de abastecimiento y una vez utilizada, la vierte en la red urbana de saneamiento, para su posterior tratamiento y depuración.

La carga contaminante de los vertidos de la compañía a la red de saneamiento es asimilable a los vertidos domésticos, en mayores volúmenes de vertido.

EMISIONES

El compromiso de Mediaset España en relación al desarrollo de una actividad sostenible también contempla la gestión de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) que genera y la toma de medidas para tratar de reducir las mismas. Además de cuantificarse todas las emisiones generadas, la compañía publica dichos datos de forma transparente, demostrando su grado de concienciación en este ámbito. Para ello, desde hace varios años la compañía reporta en esta materia en base al *GreenHouse Gas Protocol Corporate Standard*, emitido por el *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) y el *World Resources Institute* (WRI)[2].

Dicho estándar proporciona una serie de herramientas para ayudar a las empresas a calcular sus emisiones atmosféricas de GEI desde diferentes focos (electricidad consumida, viajes de negocios, etc.) generadas como consecuencia de la actividad desarrollada por la compañía a lo largo de un ejercicio.

Emisiones atmosféricas (Tn de CO_2 equivalente)

	2011	2012	2013	Variación
CO_2 de energía consumida por combustible (1)	109,13	155,47	256,67	65%
CO_2 derivado de la electricidad consumida (2)	6.889,93	5.658,94	5.646,62	0%
CO_2 derivado del transporte aéreo (3)	521,63	710,36	568,43	-20%
CO_2 derivado del transporte terrestre (3)	1.813,66	1.829,18	2.216,60	21%
Vehículos en renting/ pool (4)	84,10	70,51	571,88	
Transporte colectivo (ruta) (5)	111,90	110,13	110,57	
Vehículos no propiedad de la cía.	1.516,80	1.454,75	1.372,34	
Transporte ferroviario	100,85	193,80	161,82	-17%

Alcance:

De las emisiones derivadas de los combustibles y electricidad: Mediaset España, excepto las sedes de Publiespaña en Barcelona y Alicante

De las emisiones derivadas del Transporte: Mediaset España, Telecinco Cinema y sedes de Publiespaña en Barcelona, Alicante, Bilbao y Sevilla.

(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) Corresponde a los vehículos en *renting* o coches de alquiler con conductor, asimilables a coches de propiedad a efectos del cálculo de las emisiones de gases de efecto invernadero. El dato de kilómetros recorridos por la flota ha variado con respecto al año anterior: hasta 2012, se consideraba el número de km contratado por año para cada vehículo alquilado. Para el año 2013, se han considerado los km efectivamente realizados por cada coche anualmente. A su vez, se ha incorporado el recorrido de los servicios contratados anualmente para trasladar a determinados asistentes a los programas.

(5) Ruta en autobús para empleados.

Nota: tn=toneladas

2. Para mayor información visitar www.ghgprotocol.org.

Las variaciones más significativas se deben a las emisiones derivadas del mayor uso de combustibles para calefaccionar los edificios, debido a la mayor superficie edificada que cuenta con un elevado nivel de ocupación, y a una información más precisa sobre los desplazamientos terrestres realizados en coches de empresa.

Otras emisiones contaminantes derivadas de la electricidad consumida (tn):

	2011	2012	2013	variación
SOx	14,70	14,47	14,421	0%
NOx	8,00	7,93	7,734	-2%
Partículas	0,61	0,60	0,597	0%
CO	2,97	2,94	2,874	-2%
COVNM	0,06	0,07	0,058	-17%

Fuente: EMEP/EEA air pollutant emission inventory guidebook- 2009.

OTROS INDICADORES DE DESEMPEÑO

DIMENSIÓN ECONÓMICA

	2011	2012	2013
Ingresos totales netos (miles de euros)	1.009,33	886,73	826,8
Resultado/ Ingresos netos	16.3%	5,5%	8,5%
Resultado EBITDA ajustado (miles de euros)	180,19	64,94	87,19
Resultado EBITDA ajustado/ Ingresos netos	17,85%	7,3%	10,5%
Posición financiera neta (miles de euros)	26,45	73,72	93,48
Impuesto pagados en origen (miles de euros)	38,48	2,79	-6,18
Ayudas económicas recibidas de gobiernos (euros)[4]	511.530	0	2.176.553
Donaciones a la comunidad (euros)	57.241	219.921	106.204
Productoras que generan contenidos	43	24	35
Programas generados	124	78	46
Contratos de adquisición de producción ajena	88	66	113
Inversión en mejoras ambientales (euros)	76.215	0	0
Número de anunciantes[5]	790	834	831
Número de accesos a *web*[6 y 7]	418.991.481	595.199.432	657.346.884
Media de usuarios diarios únicos de *web*[5 y 8]			1.249.023

4. Corresponde a las ayudas recibidas para la actividad de coproducción cinematográfica.
5. Se han considerado solamente los anunciantes con inversión, en todas las cadenas de Mediaset España.
6. Corresponde a los accesos a las *web* de Telecinco, Cuatro, Divinity y Mitele.
7. Fuente: Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD).

8. Media de usuarios al día por *web*:

MEDIA USUARIOS/DÍA	TELECINCO.ES	CUATRO.COM	DIVINITY.ES	MITELE
2013	1.108.761	180.192	87.773	277.894
2012	659.224	135.873	62.471	195.450

DIMENSIÓN SOCIAL

	2011	2012	2013
Programación con contenido social (número de emisiones)	2.190	2.562	2.920
Cesión de espacios publicitarios en apoyo a causas sociales (euros)[9]	5.505.485	3.677.632	7.985.375
Inversión en formación (euros)	381.296	360.054	282.906
Horas de formación por empleado	17,58	10,07	10,97
Acciones formativas en habilidades	7 [10]	22 [10]	7
Acciones formativas transversales	15 [10]	34 [10]	26
Empleados con evaluación de desempeño[11]	25,47%	25%	25,31%

DIMENSIÓN AMBIENTAL

	2011	2012	2013
Consumo de papel (kg)	14.266	23.083[12]	19.533
Consumo de tóners y cartuchos de impresión (unidades)	409	283	492
Consumo de pilas/baterías (kg)	2.884	2.666	2.794
Consumo de aparatos eléctricos y electrónicos	SD	SD	SD
Residuos generados (kg)	117.185	146.443	104.920
Consumo de agua (m^3)	24.669	23.210	25.773
Consumo de electricidad (GJ)	63.599	62.515	62.379
Consumo de gasóleo (GJ)	72	246	121
Consumo de propano (GJ)	642	664	120
Consumo de gas natural (GJ)	1.124	1.692	4.269
Emisiones de GEI (Tn)	9.334	8.354	8.688

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. Rectificación de los datos publicados en la tabla de indicadores en 2012, en función de la información reportada en el capítulo Nuestro Equipo del Informe RC 2012 (págs. 134 y 135).
11. Corresponde a plantilla con evaluación de desempeño de Mediaset España, Publiespaña y PublimediaGestión e Integración Transmedia.
12. Rectificación del dato reportado el año anterior.

ACERCA DE ESTE INFORME

ALCANCE

El presente documento es el noveno Informe anual que publica Mediaset España y cuya verificación se realiza por sexto 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 2013.

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, la compañía pone su Informe 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 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 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.

El Cuadro de Indicadores GRI contiene 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.

Por otra parte, como muestra de su compromiso con la transparencia y la adopción de las nuevas tendencias en materia de reporting, Mediaset España ha dado los primeros pasos para alinear su Informe a las recomendaciones del Marco Internacional de Reporting Integrado (en adelante, Marco <IR>), publicado el 9 de diciembre de 2013.

En este sentido, ha incorporado en el presente informe contenidos específicos relativos a los principales ámbitos de reporting definidos en el Marco <IR>.

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 diversas áreas tales como:

División de Antena, Dirección de Auditoría Interna, División de Cine y Adquisición Derechos, División de Comunicación y Relaciones Externas, División Económico-Financiera, División de Informativos, División de Nuevos Negocios, División de Producción Contenidos, División de RR.HH y Servicios, Dirección de Relaciones con Inversores, Dirección de Relaciones Institucionales, División de Tecnologías, así como la Dirección de 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

pwc

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

Informe de revisión independiente del informe
de responsabilidad corporativa 2013 de
Mediaset España Comunicación, S.A.

VERIFICACIÓN EXTERNA

pwc

INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE DEL INFORME DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2013 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 2013 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 2013, 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 2013, 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 la Informe de Responsabilidad Corporativa 2013.

- 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 2013, en función del entendimiento de Mediaset España Comunicación, S.A. de los requerimientos de los grupos de interés, descritos en la sección "Modelo de Gobierno" del Informe de Responsabilidad Corporativa 2013.

- Análisis de la adaptación de los contenidos del Informe de Responsabilidad Corporativa 2013 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

pwc

- 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 2013 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 2013 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

7 de abril de 2014

2

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	6-7
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades. Comentario adicional media.	Total	6-9
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	11-17; 61
2.3	Estructura operativa de la organización incluida así como las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).	Total	12-17
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	11-17
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	60; 152-153
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	13-17
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el período informativo.	Total	97-98

(Continúa)

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	155
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	Total	155
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Total	155
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	Total	156
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	156
3.6	Cobertura de la memoria.	Total	155
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	Total	155-156
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	155-156
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	155-156
3.10	Descripción del efecto que pueda tener volver a expresar la información (la re expresión 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	155
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria.	Total	160
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	157-159
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	20-22
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

(Continúa)

4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	Total	IAGC
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	25; IAGC
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno. Comentario adicional media.	Total	29
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	27-31 38-40 43-45
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	26-31
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	Total	50-51
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	50-51
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	46-47
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	Total	46-47
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	46-47
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	156

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	60; 143; 152-153
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	152
M1	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	34
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	41-42
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	Parcial	61-92; 94-97

Indicadores del desempeño medioambiental		Nivel de Reporte	Páginas
Enfoque de gestión			
Aspecto: Materiales			
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen. Comentario adicional media.	Total	146
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	Total	Nota
Aspecto: Energía			
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	Total	146
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Total	147
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Total	147-148
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	146-148
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	Total	146-148
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	Nota
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	No reportado	
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	Parcial	35-37
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	

(Continúa)

Aspecto: Emisiones, vertidos y residuos			
EN16	Emisiones Totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Total	150
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	Total	151
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de efecto invernadero y las reducciones logradas. Comentario adicional media.	Total	146-148
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.	Total	150
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	Total	151
EN21	Vertimiento Total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	Total	150
EN22	Peso Total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento. Comentario adicional media.	Total	149
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	145-150
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	153

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	109-114
LA2	Número Total de empleados y tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupos de edad, sexo y región.	Total	109; 114
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	123-126
LA15	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	Total	126
Aspecto: Relaciones Empresa/Trabajadores			
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Total	117
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	Total	118
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	133
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	134
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	132-134
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	128
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	128-129
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo.	Total	132
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	111-114
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 incorporan 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	121
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	34
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	34
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	31
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	34-37
SO10	Medidas de prevención y mitigación implantadas en operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	Parcial	35-37
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	48-49
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	Nota

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	38-40
M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos.	Total	38-40
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	38-40
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.	No disponible	Nota
Aspecto: Interacción con el público			
M6	Métodos para interactuar con públicos, y resultados.	Parcial	86
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.	Parcial	Nota
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	31
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.	Parcial	Nota
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	27-31 43-45
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.	Parcial	Nota

(Continúa)

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	38-39
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	33
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	Nota

Aclaraciones:

CC.AA.: Cuentas Anuales 2013.

IAGC: Informe Anual de Gobierno Corporativo 2013.

NOTAS ACLARATORIAS

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 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.

(Continúa)

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.
HR1(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 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(A)	No han existido incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas.
HR10(P)	Mediaset España no tiene implantado un sistema de información que permita obtener estos datos.
HR11(P)	Durante 2013, Mediaset España no ha recibido quejas relacionadas con los derechos humanos.
LA 14(P)	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(P)	En todos los casos en que se ha disfrutado la baja por maternidad/paternidad, se ha producido la reincorporación.
M1 (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 2013, 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(A)	En 2013 no ha habido ninguna acción debida a prácticas monopolísticas y contra la libre competencia.
SO8(P) PR2 (A) PR4(A) PR7(P) PR9(P)	En 2013, se ha producido un total de 11 expedientes sancionadores incoados cuyo importe acumulado asciende a 2.770.008 euros a cargo de Mediaset España.
M5(P)	Al cierre de la elaboración de los contenidos del presente informe, no se ha publicado el 8vo Informe de Evaluación sobre la Aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, no siendo posible dar respuesta a este indicador.
PR1 (P)	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 Gestión de Riesgos.

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.

CO_2 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 CO_2. De este modo, se convierten todos los gases a la medida del CO_2 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 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 CO_2 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 CO_2, el CH_4, el N_2O, los HFC, los PFC, el SF_6 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 autoconclusivos, 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.publimediagestion.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

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.:91 396 63 00

www.telecinco.es