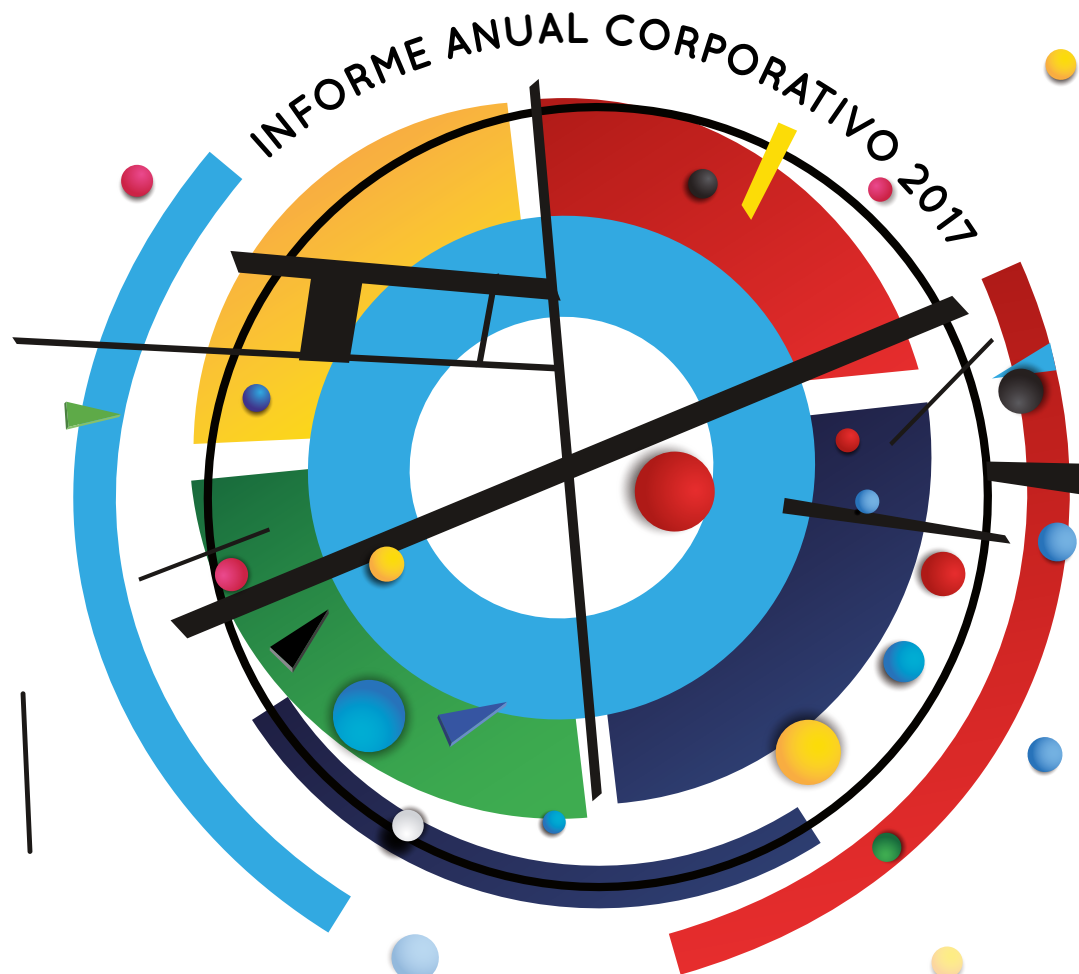


MEDIASET *españa.*



Estado de Información no Financiera 2017



INFORME

ANUAL CORPORATIVO 2017

MEDIASET *españa.*





ÍNDICE

MEDIASET *españa.*



V

PRESENTACIÓN

| | |
|--------------------------------------|------|
| Carta del Presidente | VI |
| Carta del Consejero Delegado | VIII |
| Contexto del Negocio | 3 |
| Principales indicadores de desempeño | 8 |

9

MODELO DE GOBIERNO

| | |
|--|----|
| Estructura de la propiedad | 10 |
| Sistema de Gobierno Corporativo | 16 |
| Sistema de Gestión de Riesgos | 25 |
| Protección de Datos | 42 |
| Ciberseguridad | 44 |
| Gestión de la Cadena de Proveedores | 46 |
| Gestión de los Contenidos | 52 |
| Gestión de la Comunicación Corporativa | 62 |
| Gestión de la Publicidad | 65 |
| Gestión del Equipo Humano | 68 |
| Gestión de la relación con Accionistas e inversores | 75 |
| Relación con los Grupos de Interés | 76 |
| Participación en el Desarrollo de Políticas Públicas | 78 |
| Participación en Iniciativas de RC | 79 |

80

MODELO DE NEGOCIO

| | |
|---|-----|
| Estrategia | 81 |
| Modelo de Negocio | 84 |
| Factores clave de éxito y diferenciación | 85 |
| Otros indicadores de desempeño | 86 |
| Negocio Audiovisual | 89 |
| Negocio Publicitario | 124 |
| Equipo Humano | 129 |
| Valor para los Accionistas e inversores | 144 |
| Desempeño Económico-Financiero | 150 |
| Transparencia Fiscal | 151 |
| Cash Flow Social | 155 |
| Valor para la Sociedad | 156 |
| Cumplimiento del Pacto Mundial | 160 |
| Compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible | 161 |
| Desempeño Ambiental | 163 |

172

ACERCA DE ESTE INFORME

| | |
|------------------------------------|-----|
| Alcance | 173 |
| Estándares | 173 |
| Proceso de elaboración del informe | 173 |
| Análisis de Materialidad | 174 |
| Diálogo | 178 |
| Verificación Externa | 178 |
| Tabla de indicadores GRI | 180 |
| Glosario | 190 |
| Directorio | 192 |

Cómo navegar por este informe

| | | | | | |
|--------------|---------------|----------------|----------|--------|--------|
| ir al índice | pág. anterior | pág. siguiente | imprimir | buscar | enviar |
| | | | | | |

Acceso directo al capítulo



Más información

Acceda a información complementaria que puede ser de su interés

Este informe está disponible en versión online, para smartphones y tabletas (pdf interactivo navegable y descargable)





PRESENTACIÓN

MEDIASET *españa.*



CARTA DEL PRESIDENTE



Alejandro Echevarría Presidente

Estimados accionistas:

Constituye un verdadero orgullo presentarles los resultados del ejercicio 2017, un año en el que, de nuevo, Mediaset España ha conservado su liderazgo entre las compañías de televisión españolas bajo todos los puntos de vista, ya sea en audiencia televisiva, cuota e ingresos publicitarios, márgenes operativos, rentabilidad, etc.

La evolución económica del país durante este periodo ha sido positiva, con especial referencia a la recuperación del consumo y del empleo; contexto en el cual la publicidad televisiva continúa mejorando, revelándose como el principal medio de comunicación comercial.

En este contexto, el comportamiento de Mediaset España ha sido excelente, como así lo acredita un somero repaso de sus principales magnitudes económicas: un beneficio neto de 197,5 M€; con un incremento del 15,5% respecto a 2016; un EBITDA de 262,2M€, que supone un margen de 26,3% sobre los ingresos netos totales, y una mejora del 8,8% con respecto a 2016; y un EBIT de 245,3M€, un 9,3% más que en 2016 y un margen del 24,6%.

Nuestra evolución bursátil se ha visto afectada perjudicialmente por diversas oscilaciones de origen exógeno, tanto a nivel internacional, como por problemas domésticos, relacionados éstos con la inestabilidad política y económica provocada por las elecciones autonómicas catalanas. Aun así, el beneficio por acción ha sido de 0,60€, un 17,6% más elevado que el obtenido en 2016 (0,51€).

Respecto al ámbito puramente televisivo, Mediaset España ha concluido 2017 como el grupo líder de audiencia en televisión por séptimo año consecutivo, además de ser la referencia absoluta en consumo audiovisual online e impacto social. La audiencia televisiva media obtenida por nuestros canales ha sido del 28'7% de share.

**RESPECTO
AL ÁMBITO
PURAMENTE
TELEVISIVO,
MEDIASET ESPAÑA
HA CONCLUIDO
2017 COMO EL
GRUPO LÍDER DE
AUDIENCIA EN
TELEVISIÓN POR
SÉPTIMO AÑO
CONSECUTIVO.**

LA TELEVISIÓN EN ABIERTO SIGUE SIENDO EL PRINCIPAL MOTOR DEL MERCADO AUDIOVISUAL, CON UNA PENETRACIÓN DEL 99% EN LA SOCIEDAD, DANDO LUGAR A UN CONSUMO MEDIO POR HABITANTE DE 225 MINUTOS DIARIOS DE TELEVISIÓN.

En fin, en un contexto en el que se oyen cada vez más voces alarmistas sobre el cambio en los hábitos de consumo audiovisual y del trasvase de los presupuestos de inversión publicitaria a otros medios emergentes, la televisión en abierto sigue disfrutando de una vitalidad envidiable.

Es indudable que la sociedad cambia, y cambian, por tanto, las ofertas de contenidos, apareciendo nuevos competidores, distintos, pero nuevos. Pero también lo es, sin duda, que la televisión en abierto sigue siendo el principal motor del mercado audiovisual, con una penetración del 99% en la sociedad, dando lugar a un consumo medio por habitante de 225 minutos diarios de televisión, siendo el pilar fundamental de la producción audiovisual española, pues más dos tercios de la producción española de obras europeas es financiada por los operadores de televisión en abierto. Con ello, resulta imposible desconocer que, durante los últimos años, la mayoría de largometrajes de éxito en España han sido impulsados, financiados y producidos por operadores de televisión, destacando entre ellos Mediaset España.

Un año más, hemos renovado nuestro compromiso adquirido con el Pacto Mundial de Naciones Unidas junto a sus Diez Principios y hemos ido avanzando en la Agenda 2030 del Desarrollo Sostenible dando apoyo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, como así se refleja a lo largo de nuestro Informe del ejercicio 2017, que tengo el placer de presentarles. Un Informe que recoge de forma integrada, la información económico-financiera, de buen gobierno y ética, social y ambiental, así como el impacto de nuestra actividad sobre la sociedad, el mapa de los principales riesgos y el análisis de los asuntos relevantes para nuestros grupos de interés; información financiera y no financiera desde una perspectiva de largo plazo que muestra a nuestros grupos de interés, todos los componentes de la creación de valor empresarial y la forma en la que éste puede verse afectado por los riesgos y oportunidades futuras.

El 2017 ha sido un año de impulso de la diversidad dentro de los órganos de gobierno de Mediaset España. Tras los últimos nombramientos aprobados en el Consejo de Administración el porcentaje de consejeras ha pasado de un 7,70% a un 23% cerca del objetivo establecido por las recomendaciones de gobierno corporativo, aumentando también de forma significativa en las comisiones de gobierno de la sociedad.

No quiero dejar pasar la oportunidad de mostrar todo nuestro agradecimiento a los telespectadores que día tras día disfrutan de nuestros contenidos, a los anunciantes que eligen nuestros canales como vehículo de su comunicación comercial, a los accionistas que nos confían sus expectativas, y a nuestros trabajadores, que son nuestros compañeros de viaje. Con todos ellos quiero compartir el ánimo que imprime la consecución de los resultados que aquí presentamos.



CARTA DEL CONSEJERO DELEGADO



Paolo Vasile Consejero Delegado

Supone un verdadero orgullo poder comenzar esta misiva de la misma forma que lo hacía el año pasado, diciendo que Mediaset España ha revalidado en el ejercicio su liderazgo entre las compañías de televisión españolas en audiencia, cuota de mercado, ingresos publicitarios, márgenes operativos y rentabilidad, logrando sus mejores resultados operativos anuales desde 2008. Pocas novedades en este sentido, pero qué envidiable y satisfactoria rutina!

Efectivamente, el gran potencial comercial de la compañía, líder en inversión publicitaria desde 2004, junto con la eficaz gestión de sus recursos, han llevado a Mediaset España a incrementar su beneficio neto en un 15,5% respecto a 2016, hasta alcanzar los 197,5M€.

Mediaset España ha liderado la inversión publicitaria en televisión, con una cuota de mercado del 43,3%, incrementando sus ingresos publicitarios brutos en medios propios hasta los 946,4M€; circunstancia que, en unión del ahorro generado en los costes operativos, ha permitido a Mediaset España conseguir un EBITDA de 262,2M€ (+8,8% respecto a 2016), con un margen sobre ingresos totales del 26,3%; y un EBIT de 245,3M€ (+9,3% respecto a 2016), con un margen sobre ingresos totales del 24,6%. Todo ello, con una posición financiera neta realmente subrayable: 135,3M€ tras remunerar a nuestros accionistas con un total de 275,7M€ (100M€ en recompra de acciones propias durante el año y 175,7M€ en dividendo).

También desde un punto de vista puramente televisivo renovamos nuestro liderazgo, ya por séptimo año consecutivo: la familia de canales de Mediaset España ha alcanzado un 28,7% de audiencia acumulada y ha sido también la primera opción, tanto en el target comercial (30,4%), como en prime time (28,5%); además de ser la referencia en jóvenes de 13 a 24 años (35,1%) también por séptimo año.

En este contexto, Telecinco (13,3%) sigue siendo, por sexto año consecutivo, la cadena más vista, siendo, asimismo, la primera opción en target comercial (12,5%) y en “prime time” (13,5%). Y, por su parte, Cuatro (6,2%), es la tercera cadena nacional privada en target comercial (7,2%), consolidando su fortaleza entre el público millennial (7,4%).

Nuestros buques insignia, junto con el resto de nuestros canales (Factoría de Ficción 3,1%, Divinity 2,2%, Energy 2%, Boing 1,3%, y Be Mad 0,6%), conforman la oferta televisiva más completa e integrada de nuestro país.

En el ámbito cinematográfico, Mediaset España viene dando buena muestra de cómo convertir los riesgos en oportunidades, pues no sólo da cumplida respuesta a la obligación legal de financiación de cine español, sino que, ya por cuarto año consecutivo, Telecinco Cinema se ha erigido en líder de la producción de cine español, obteniendo una cuota de mercado de casi el 48% y 8 millones de espectadores con el estreno de las cuatro películas más taquilleras y vistas del año 2017: “Tadeo Jones 2”, “Perfectos Desconocidos”, “Es por tu bien” y “El secreto de Marrowbone”.

**MEDIASET ESPAÑA
HA LIDERADO
LA INVERSIÓN
PUBLICITARIA
EN TELEVISIÓN,
CON UNA CUOTA
DE MERCADO
DEL 43,3%,
INCREMENTANDO
SUS INGRESOS
PUBLICITARIOS
BRUTOS EN
MEDIOS PROPIOS
HASTA LOS
946,4M€.**

En el ámbito digital, Mediaset España se ha situado un ejercicio más a la cabeza del consumo de vídeo por Internet, sumando a las principales cabeceras de sus canales (Telecinco.es, Cuatro.com y Divinity.es) y a sus plataformas de contenidos en directo y a la carta (Mitele.es y Mtmad.es), nuevos desarrollos, como son GeneraciónPro.es (web dirigida al deporte base) y Yasss.es (especialmente destinada a la generación Z y los millennials).

Y por lo que respecta a las redes sociales, Mediaset España obtiene cifras que la alzan al liderazgo audiovisual, con 36,5 millones de comentarios en redes sociales, el 48,4% del total de los realizados sobre televisión, y cuenta con 40,3 millones de seguidores en sus 180 cuentas activas.

Otro de los terrenos en los que hemos avanzado novedosa y significativamente, es el de la comercialización de nuestros contenidos para plataformas que normalmente ofrecen sus contenidos en vídeo a la carta (VOD), normalmente OTT.

En este sentido, Mediaset España ha firmado acuerdos de contenidos con las principales plataformas de SVOD como Netflix, Amazon Prime Vídeo y HBO; ha cerrado alianzas para plataformas en Latinoamérica, México y USA de la mano de Amazon Prime Video y Flow, y ha renovado nuevos acuerdos con Claro y Blim, plataforma SVOD del grupo Televisa. En el territorio latinoamericano, DirecTV ha seguido apostando por los contenidos de Mediaset España a través de su plataforma de televisión de pago OnDirecTV, al igual que el canal de pago Europa, del grupo AMC.

Estas iniciativas relacionadas con el ámbito digital a las que me acabo de referir, son la demostración del esfuerzo por la adaptación y diversificación que está abordando Mediaset España, de que el movimiento se demuestra andando y de que, en verdad, la única forma de no verse sorprendido y superado por el cambio, es formar parte del mismo.

Es innegable que han surgido nuevas ofertas de contenido audiovisual, particularmente las provenientes de las plataformas OTT. No se trata, como se suele especular, de nuevos competidores de la televisión tradicional; que, todo sea dicho, goza de una excelente salud, como lo acreditan los datos de consumo televisivo medio diario (225 minutos), y el hecho de que los anunciantes sigan considerando la televisión generalista como el principal soporte de sus campañas publicitarias. Estas plataformas constituyen nuevos actores en el ámbito audiovisual, nuevos compañeros de viaje con los que resulta preciso y conveniente convivir, estableciendo lazos de colaboración que puedan resultar recíprocamente provechosos. Así lo está haciendo Mediaset España.

En fin, resulta complicado glosar en unas pocas líneas todo un año de duro trabajo. Sin embargo, espero haber podido transmitir las principales claves del éxito de esta maravillosa realidad que se llama Mediaset España.

OTRO DE LOS
TERRENOS EN
LOS QUE HEMOS
AVANZADO
NOVEDOSA Y
SIGNIFICATIVAMENTE,
ES EL DE LA
COMERCIALIZACIÓN
DE NUESTROS
CONTENIDOS PARA
PLATAFORMAS QUE
NORMALMENTE
OFRECEN SUS
CONTENIDOS
EN VÍDEO A LA
CARTA (VOD),
NORMALMENTE
OTT.

Mediaset España, cotizada desde el año 2004 y perteneciente al IBEX 35, cuenta con la familia de canales líder de audiencia en España con una firme apuesta por la producción propia, situándose como uno de los principales creadores y productores de contenidos de España.

Cadena más vista en España por sexto año consecutivo, acumula 18 años de liderazgo entre los canales comerciales, con una oferta de actualidad y entretenimiento, siempre cercana y atenta a los gustos de la audiencia generalista.

Tercera cadena temática más vista y líder entre los canales femeninos. Basada en una estrategia de expansión 360°, ha incrementado y fortalecido su oferta de producción propia, articulando sus contenidos a través de sellos temáticos diferenciados, estrenos de ficción y factuales y la creación de eventos especiales de programación.



Tercera cadena nacional privada en el target comercial, cuenta con una variada oferta de entretenimiento que profundiza en todos los géneros, desde la comedia al dating show, docu-realities, aventura, actualidad, reportajes e investigación.

Canal que apuesta por la ficción internacional dirigida a la audiencia masculina, con series de acción, ciencia ficción y de terror, entre otras, que junto a diferentes títulos de cine de acción integran su oferta.



MARCAS
MEDIASET
ESPAÑA



Primer canal de divulgación en abierto en HD dirigido a una audiencia urbana y comercial con edades comprendidas entre los 16 y los 44 años. La producción propia, los factuales y los docu-realities son sus sellos distintivos.



Canal infantil líder de la televisión comercial por quinto año consecutivo, une a los niños y a sus familias frente a la pantalla, con el estreno exclusivo de series reconocidas por su originalidad y su apuesta por los contenidos de producción propia, capaces de generar un feedback positivo en el entorno digital.

Canal temático líder por sexto año consecutivo con una consolidada oferta de programación, integrada por emblemáticas comedias nacionales, exitosas ficciones americanas y espacios de humor.

Nace del compromiso de Mediaset España de trasladar sus programas y series de mayor éxito a la comunidad hispanohablante del continente americano. CincoMAS está presente en el continente americano a través de los principales operadores de cable, satélite y OTT, acercando una amplia oferta de contenidos de televisión, que incluye las series y miniseries más exitosas de Telecinco, programas, factuales, magazines diarios e, incluso, Informativos Telecinco.

Site destinado a la venta online de entradas para eventos culturales y de entretenimiento.



Plataforma de contenidos de televisión en directo y a la carta líder en España, ofrece contenido bajo demanda de los programas, series, documentales, películas y eventos deportivos de Mediaset España, así como la emisión en directo de todos sus canales, además de eventos exclusivos. Con un diseño responsive adaptado para PC's, dispositivos móviles, aplicaciones y Smart TV, con la última tecnología multibrate, que garantiza la calidad del contenido a través de la adaptación de la imagen al ancho de banda de cada usuario, Mitele permite personalizar la lista de contenidos, el uso del control parental y el acceso desde diferentes dispositivos.

Web donde se encuentran disponibles para su compra todos los productos oficiales licenciados de Mediaset España.



MARCAS
MEDIASET
ESPAÑA



Plataforma online de vídeos exclusivos con más de 80 canales diferentes en la que los nuevos talentos digitales pueden expresarse a través de sus propios códigos y lenguajes. Todos los formatos están diseñados y producidos para el entorno digital, en el que la compañía está desarrollando y explorando nuevas fórmulas experimentales de producción propia online.

Marca que integra la oferta radiofónica online de Mediaset España, con la que la compañía refuerza su estrategia multimedia. Permite escuchar y ver en directo en streaming cada edición de su oferta de programas o seguirla a la carta, ya sea online o a través de descarga, cuando y en el soporte que el oyente desee.



Portal de información meteorológica de Mediaset España, ofrece también diferentes contenidos y curiosidades que conectan El Tiempo con otros ámbitos como el deporte, la salud o el ocio.



Nueva web de entretenimiento e información destinada a los jóvenes nacidos en el S.XXI, acostumbrados a que sus fuentes de información y entretenimiento sean, casi en exclusiva, medios de comunicación digitales, redes sociales y comunidades en línea.

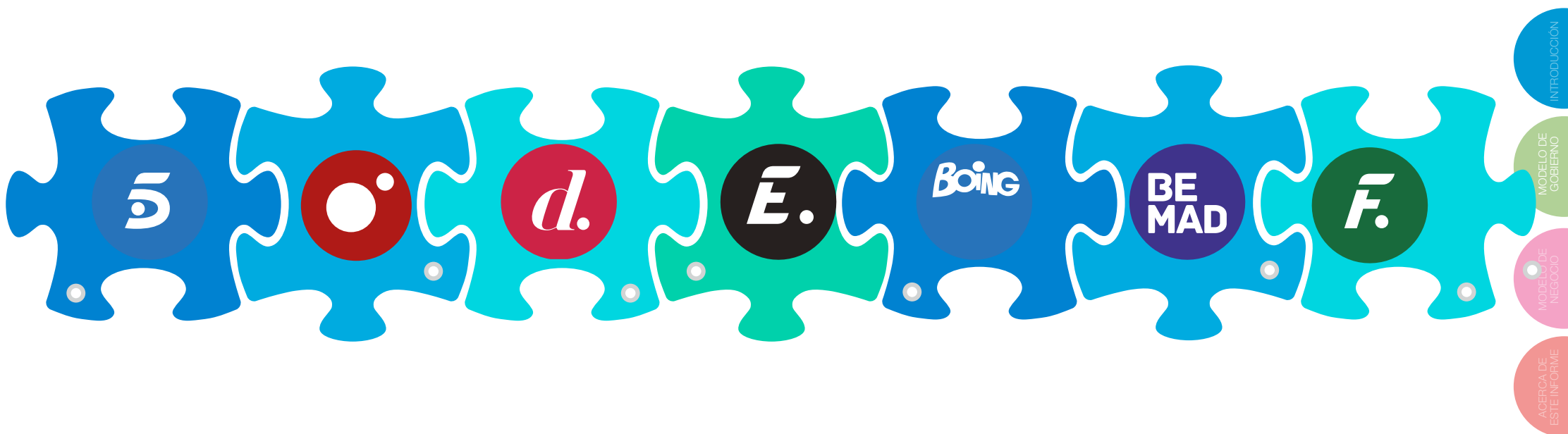
CONTEXTO DEL NEGOCIO

El contexto actual de negocio presenta un escenario de creciente competencia, progresiva fragmentación de la audiencia y diversificación hacia nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales.

Datos recientes demuestran que no ha habido un descenso en el consumo de contenidos audiovisuales, si bien se está experimentando un **cambio en los hábitos de consumo**, pues lo que antes era un consumo/hogar, en torno a la televisión tradicional, ha empezado a girar hacia el consumo/individuo, gracias a la proliferación de segundas pantallas, redes sociales y móviles inteligentes.

Por otra parte, la irrupción de **plataformas de contenidos online** en España en los últimos años explica en buena medida, la tendencia incremental de consumo de contenidos por internet. En consecuencia, el segmento de publicidad en internet ha experimentado un crecimiento.

La creciente implantación de las plataformas de contenidos online y de los servicios de contenido a la carta son tendencias que han motivado, entre otras, el proceso de **revisión de la normativa sobre comunicación audiovisual** (Directiva 2010/13/UE de servicios de comunicación audiovisual), si bien a fecha de cierre de ejercicio dicha revisión no ha concluido.



Entre los objetivos de la reforma, inicialmente, destacan los siguientes:

- El acercamiento de las obligaciones de los operadores de servicios no lineales a las de los operadores de servicios lineales, en materia de protección de menores y cuota europea
- Mayor flexibilidad de la regulación publicitaria.

Por otra parte, en el marco de la Estrategia del Mercado Único Digital, la Comisión Europea ha lanzado algunas iniciativas legislativas en materia de **derechos de propiedad intelectual**, encontrándose en tramitación aún al finalizar 2017. Asimismo, la Comisión prevé trabajar con expertos de los Estados Miembros y jueces nacionales para mejorar las guías existentes en materia de respeto a los derechos de propiedad intelectual, si bien a fecha de cierre de ejercicio no hay un calendario establecido.

En otro orden, en 2017 fue aprobada la normativa comunitaria relativa a la **portabilidad transfronteriza de los servicios de contenidos en línea** en el mercado interior (Reglamento 2017/1128 del Parlamento Europeo y del Consejo). Este Reglamento, directamente aplicable en los Estados Miembros a partir del 20 de marzo de 2018, obliga a garantizar la portabilidad de los servicios de contenido en línea, con el fin de garantizar que los abonados puedan acceder a dicho servicio cuando se encuentren presentes temporalmente en otro Estado Miembro. No obstante, la repercusión de este Reglamento para Mediaset España será nula o residual, dado el tipo de servicios que ofrece la compañía actualmente.



TODAS LAS WEBS DE MEDIASET ESPAÑA HAN ESTRENADO DISEÑO Y ARQUITECTURA RESPONSIVE EN 2017, LO QUE LAS CONVIERTE EN MÁS NAVEGABLES Y ACCESIBLES DESDE CUALQUIER DISPOSITIVO.

Mediaset España está preparada

El consumo de contenidos audiovisuales en dispositivos conectados a internet permite a la audiencia tener más opciones y flexibilidad para ver contenidos en cualquier lugar. Esta es una oportunidad del sector media para llegar de manera directa a los espectadores y cada día adquiere más relevancia ser capaces de producir contenidos de interés para los espectadores.

En este sentido, el modelo de negocio de Mediaset España está basado en la **producción propia de contenidos**; la compañía lleva desde principios del 2000 produciendo internamente la gran mayoría de los contenidos que emite, disponiendo así de una dilatada experiencia en la producción, así como de una enorme y variada librería de contenidos audiovisuales.

La apuesta de algunos nuevos actores por la digitalización de los contenidos, ya sea por su distribución a través de internet como por la mayor producción de contenidos exclusivos digitales, ha hecho que Mediaset España continúe el proceso iniciado hace 3 años de mejora de sus plataformas digitales y puesta a disposición de sus espectadores de contenidos propios con la mejor experiencia para el usuario.

El actual escenario digital supone una mejoría en el acceso a los contenidos gracias a un incremento consecuente en los niveles de creatividad y experimentación, que viene acompañado también de la multiplicación de la oferta y una targetización de la misma.

El **desarrollo de Mitele**, que en 2017 ha incorporado nuevos canales de Mediaset España a su emisión en directo; el **nacimiento de MTMAD**, junto a la sinergia de contenidos con BeMad; la creación de **nuevas plataformas de contenidos** tales como **Generación Pro**, primera web de un medio de comunicación en España dedicada a contenidos y valores del deporte base, inclusivo y minoritario y Yasss, nueva web independiente destinada a la conocida como 'Generación Z', es decir, jóvenes nacidos en el s. XXI que no conocen la vida sin internet, suponen una mejora en la distribución y accesos creados por la compañía, que desarrolla su entorno on-line en paralelo con el consumo tradicional de televisión, y le permite afrontar con éxito las oportunidades derivadas de los cambios en los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales, atendiendo a la creciente demanda por los contenidos nativos digitales y las nuevas fórmulas de entretenimiento en internet.

Respuesta de Mediaset España ante los retos del entorno

- **Diferenciación e identificación clara del modelo de oferta de la televisión** convencional frente a los modelos digitales: el valor del directo, el valor de la participación y de la comunicación con el espectador, la identificación con el contenido, la importancia de la simultaneidad.
- **Ampliación de la producción propia.**
- **Ampliación y diversificación de los soportes de difusión** de los contenidos generados por Mediaset España.
- Desarrollo y ampliación de **áreas vinculadas con el negocio digital.**
- **Desarrollos tecnológicos** que permiten una optimización del consumo de los contenidos digitales.
- **Campañas de comunicación** (en la televisión generalista y en las plataformas digitales de la empresa) para trasladar a los usuarios "100% digitales" donde pueden consumir los contenidos generados por el Grupo.
- **Maximización de las sinergias** entre la televisión convencional (lineal) y las plataformas digitales.
- **Priorización del desarrollo de los contenidos** dentro de los soportes creados y desarrollados por Mediaset España, creando comunidad dentro de éstos.
- Creación y puesta en valor de un **entorno seguro y controlado de consumo.**

MEDIASET ESPAÑA ESTÁ PREPARADA TÉCNICA Y EDITORIALMENTE PARA AFRONTAR EL RETO DE EMITIR SUS CONTENIDOS EN LOS NUEVOS DISPOSITIVOS Y CON LA MEJOR EXPERIENCIA PARA EL USUARIO.

BeMad introduce de forma pionera en la televisión en abierto, la experiencia “binge-whatching”, la emisión non-stop de especiales de programación monográficos que cruzan y asocian formatos nativos de Mtmad con programas de televisión de temáticas vinculadas. Una estrategia cuyo objetivo es la optimización de los resultados de audiencia, innovación en la programación y elevar la rentabilidad de los productos emitidos, marcando un hito nunca antes llevado a estos límites por ninguna otra televisión en abierto a nivel nacional, con el que el canal más transversal de Mediaset España pretende seguir acompañando al espectador más inquieto en su búsqueda de nuevas formas de disfrutar del ocio audiovisual.

Garantizar la máxima visibilidad a las marcas y mejorar sustancialmente la experiencia de navegación al usuario desde cualquier dispositivo ha sido uno de los objetivos de Mediaset España en 2017 con el rediseño de los principales sites que integran su oferta online. Una estrategia basada en una oferta de contenidos de alto interés y elevado poder de atracción sobre el usuario, convirtiendo a su público en fan y fiel seguidor que busca de forma proactiva la información y el contenido. Todo ello puesto a disposición del usuario con un **diseño responsive**, que le permite una navegación mucho más accesible desde todos los dispositivos por los sites de todos los canales de Mediaset España.

Con el estreno de su nuevo diseño, los sites ofrecen una experiencia de navegación homogénea en todos los dispositivos, algo especialmente reseñable dado que tres de cuatro usuarios acceden al contenido online a través de móvil o tablet. Con una cabecera común que permite acceder directamente a todo el universo online de Mediaset España desde cualquier site o contenido del grupo, las webs incorporan novedades técnicas de última generación que proporcionan un acceso a los contenidos óptimo, progresivo y casi infinito en un entorno más seguro.

Las webs de Mediaset España se adaptan así a las nuevas formas de consumo digital incorporando un nuevo menú desplegable y la opción de ‘infinite scroll’, que potencia la navegación vertical, especialmente diseñada para dispositivos móviles. Además, integra una nueva ‘guía

TV’ que permite el acceso a toda la programación de los diferentes canales de la compañía y de forma inmediata a las emisiones online en directo, e incorpora un sistema de alertas de programación integradas que permite a los usuarios el acceso directo a las noticias sobre televisión.

Mediaset España no solo afronta el desafío digital a través de sus propias plataformas de divulgación de contenidos, sino que también ha establecido **alianzas y acuerdos para la producción y distribución de algunas de sus series** con los principales “nuevos operadores”, nuevas plataformas de pago de distribución de contenidos de mayor éxito en el mercado, abriendo un nuevo escaparate para la difusión de los contenidos propios del Grupo.

En este entorno digital ha crecido de forma significativa, a lo largo de todo el año, un acontecimiento que obliga a extremar la vigilancia de la compañía a la hora de gestionar los contenidos a emitir: la fuerte irrupción de las denominadas “fake news”. Existe el peligro de ser manipulados e influenciados a través de las redes sociales, por contenidos que determinados grupos fabrican para influir de una determinada manera en la opinión o las decisiones. Los conocidos como “ejércitos digitales” crean noticias difíciles de contrastar; unos contenidos que pueden menoscabar la credibilidad de la compañía si fuesen recogidos por sus canales y resultasen contenidos falsos. Ello representa un desafío para Mediaset España, al que intenta dar respuesta mediante la aplicación de mecanismos para filtrar, contrastar e informar en el menor periodo de tiempo y sin descuidar el rigor informativo necesario. No obstante, los profesionales de la compañía son conscientes del reto que plantea la necesidad de definir nuevas fórmulas para el manejo diario de la información, que contemplen mecanismos que permitan hacer frente a esta nueva realidad.

Por otra parte, a través de su canal internacional CincoMas, tanto de forma directa como a través de alianzas con otros operadores del continente americano, Mediaset España afianza su apuesta de llevar sus programas y series de mayor éxito a la comunidad hispanohablante de la región, ampliando a nuevos mercados su oferta de contenidos propios.

LA NUEVA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN QUE HAN INCORPORADO LAS WEBS DE LA COMPAÑÍA EN 2017 HA FAVORECIDO LA EXPERIENCIA DE USUARIO DESDE DISPOSITIVOS MÓVILES Y HA PERMITIDO TAMBIÉN, MEJORAR LA PRESENCIA DE FORMATOS PUBLICITARIOS SIN PENALIZAR LA NAVEGACIÓN DEL USUARIO.

EL CONTINUO INCREMENTO EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DEL PÚBLICO HA SUPUESTO UNA OPORTUNIDAD PARA LA COMPAÑÍA PARA TESTAR LOS GUSTOS DE LA AUDIENCIA Y VALORAR LA REPUTACIÓN Y ADECUACIÓN A LOS GUSTOS EN RELACIÓN A LOS CONTENIDOS EMITIDOS.

Ante el progresivo declive del SMS como vehículo de comunicación, y su consiguiente impacto en el negocio de la interactividad con la audiencia a través de los concursos y votaciones, Mediaset España ha ido integrando las oportunidades derivadas de la generalización del **e-commerce** y la popularización de la tecnología, incorporando en su estrategia las oportunidades de desarrollo de negocio vinculadas al ecosistema online. Entre otros, destaca el lanzamiento de la web Mas que coches renting, nuevo e-commerce vinculado al renting de vehículos para particulares; el fortalecimiento de alianzas con los promotores culturales más importantes del país a través de Taquilla Mediaset, promoviendo también alianzas con promotores y teatros pequeños para dar apoyo a propuestas más modestas, pero de gran calidad.

Por otra parte, el continuo incremento en el uso de las redes sociales por parte del público, como medio de valoración de los contenidos emitidos por Mediaset España y de difusión de sus múltiples marcas, ha supuesto una oportunidad para la compañía para testar los gustos de la audiencia y valorar la reputación de los mismos.

Paralelamente, los nuevos formatos de consumo de contenidos y formas de interactividad han llevado a una progresión en el conocimiento de los comportamientos de los usuarios, llamado **Big Data**. Mediaset España tiene la posibilidad de conocer, con los debidos mecanismos técnicos de análisis de datos y los debidos consentimientos de los usuarios, las necesidades y preferencia de éstos en cuanto a contenidos audiovisuales y a intenciones de compra de productos. Ello supone una oportunidad de elevado valor para la compañía, para captar nuevas fuentes de ingresos en el corto y medio plazo, oportunidades que Mediaset España está potenciando mediante la inversión en herramientas y equipos que faciliten los procesos de análisis de la información. El reto radica en permeabilizar en la organización la posibilidad de uso de estas herramientas, e identificar las ventajas y nuevas oportunidades de negocio que puede traer para el negocio principal de la televisión en abierto.



PRINCIPALES INDICADORES DE DESEMPEÑO

RESULTADO DE
EXPLOTACIÓN
(MILLONES DE EUROS)

245,3

2016: 224,4
2015: 205,2

BENEFICIO NETO¹
(MILLONES DE EUROS)

197,5

2016: 171
2015: 166,17

INVERSIÓN EN
PRODUCCIÓN AJENA
(MILLONES DE EUROS)

106,4

2016: 125,3
2015: 124,2

INVERSIÓN EN
PRODUCCIÓN DE FICCIÓN
(MILLONES DE EUROS)

47,6

2016: 35,4
2015: 44,6

INVERSIÓN EN
COPRODUCCIÓN
(MILLONES DE EUROS)

19,1

2016: 16,2
2015: 9,4

INVERSIÓN TÉCNICA
(MILLONES DE EUROS)

14,2

2016: 14,6
2015: 15,0

INGRESOS
PUBLICITARIOS NETOS
(MILLONES DE EUROS)

932

2016: 929
2015: 902

RATIO DE EFICACIA
PUBLICITARIA²

151

2016: 143
2015: 140

CUOTA MEDIA DE
PANTALLA

28,7%

2016: 30,2%
2015: 31%

HORAS
DE PROGRAMACIÓN³

61.320

2016: 58.804
2015: 52.560

PLANTILLA MEDIA
(NO. DE EMPLEADOS)

1.280

2016: 1.275
2015: 1.266

1. Atribuido a los accionistas de la Sociedad dominante.

2. Ratio de Eficacia publicitaria realizado por "INFOADEX" para todas las cadenas del Grupo.

3. Abarca las horas de emisión de todos los canales de Mediaset España.



MODELO

DE GOBIERNO

MEDIASET *españa.*



ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD

MEDIASET ESPAÑA TIENE COMO OBJETO SOCIAL LA GESTIÓN INDIRECTA DEL SERVICIO PÚBLICO DE TELEVISIÓN.

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, así como 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 España o Grupo).

Mediaset España, sociedad dominante

Mediaset España tiene como objeto social la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión. A fecha de cierre de ejercicio explota comercialmente los canales de televisión Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Energy, Divinity y BEMAD, contando con las correspondientes licencias concedidas para prestar el servicio de comunicación audiovisual.

La compañía tiene su domicilio social en la Carretera de Fuencarral a Alcobendas, nº 4, 28049, Madrid y comenzó a cotizar en Bolsa el día 24 de junio de 2004, estando presente en la actualidad en las Bolsas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia, pasando a formar parte del índice IBEX35 desde el 3 de enero de 2005.

La actividad del Grupo se centra en la explotación publicitaria de los canales de televisión de los que es concesionario, así como la realización de actividades análogas y complementarias relacionadas a

dicha actividad, tales como la producción audiovisual, la promoción de la publicidad o la agencia de noticias.

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 | País | 2017 | 2016 |
|---|--------|-------|--------|
| Grupo Editorial Tele 5, S.A.U. | España | 100% | 100% |
| Telecinco Cinema, S.A.U. | España | 100% | 100% |
| Publiespaña, S.A.U. | España | 100% | 100% |
| Conecta 5 Telecinco, S.A.U. | España | 100% | 100% |
| Mediacinco Cartera, S.L.U. | España | 100% | 75% |
| Publimedia Gestión, S.A.U. ⁽¹⁾ | España | 100% | 100% |
| Advertisement 4 Adventure, S.L.U. (antes Sogecable Media, S.L.U.) | España | 100% | 100% |
| Sogecable Editorial, S.L.U. | España | 100% | 100% |
| Premiere Megaplex, S.A.U. | España | - | 100% |
| Integración Transmedia, S.A.U. ⁽¹⁾ | España | - | 100% |
| Netsonic, S.L. ⁽¹⁾ | España | 100% | 69,86% |
| Concursos Multiplataformas, S.A.U. | España | 100% | - |
| Sociedades integradas por el método de la participación | | | |
| Pegaso Televisión, Inc | EEUU | 43,7% | 43,7% |
| Producciones Mandarina, S.L. | España | 30% | 30% |
| La Fábrica de la Tele, S.L. | España | 30% | 30% |
| Furia de Titanes II, A.I.E. ⁽³⁾ | España | 34% | 34% |
| Megamedia Televisión, S.L. ⁽²⁾ | España | 30% | 30% |
| Supersport Televisión, S.L. | España | 30% | 30% |
| Emissions Digital de Catalunya, S.A. | España | - | 34,66% |
| Aunia Publicidad Interactiva, S.L. ⁽¹⁾ | España | 50% | 50% |
| Alea Media, S.A. | España | 40% | - |
| Melodía Producciones, S.L. | España | 40% | - |
| Adtech Ventures, S.p.A. ⁽¹⁾ | Italia | 50% | - |

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

(2) La participación en esta Sociedad es a través de Conecta 5 Telecinco, S.A.U.

(3) La participación en esta A.I.E. es a través de Telecinco Cinema, S.A.U.

LA ACTIVIDAD DEL GRUPO SE CENTRA EN LA EXPLOTACIÓN PUBLICITARIA DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN DE LOS QUE ES CONCESIONARIO, ASÍ COMO LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES ANÁLOGAS Y COMPLEMENTARIAS RELACIONADAS A DICHA ACTIVIDAD, TALES COMO LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, LA PROMOCIÓN DE LA PUBLICIDAD O LA AGENCIA DE NOTICIAS.

Cambios en el perímetro de consolidación en el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2017

- El 11 de enero de 2017 el Grupo ha constituido la sociedad Concursos Multiplataformas, S.A.U. de la que posee el 100% de su capital social.
- El 23 de marzo de 2017 el Grupo ha vendido el 100% de la participación de la sociedad Premiere Megaplex, S.A.U.
- El 5 de abril de 2017 el Grupo ha adquirido una participación del 40% de la sociedad Melodía Producciones, S.L.
- El 11 de julio de 2017 el Grupo ha adquirido una participación del 50% de la sociedad Adtech Ventures, S.p.A.
- El 2 de agosto el Grupo ha vendido el 34,66% que poseía de la sociedad Emissions Digitals de Catalunya.
- El 23 de octubre el Grupo ha adquirido a Mediaset Investment S.A.R.L. el 25 % que ésta poseía de la sociedad Mediacinco Cartera, S.LU., pasando así a poseer el 100% de la citada sociedad.
- El 13 de diciembre el Grupo ha adquirido el 30,14% que le restaba de Netsonic hasta completar el 100%.

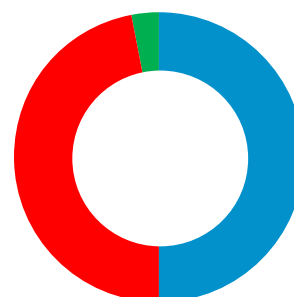
Cambios en la estructura accionarial del Grupo Mediaset España en 2017

- Al amparo de la autorización del Consejo de Administración del 23 de febrero de 2017, y tras la autorización conferida por la Junta General Ordinaria de Accionistas celebrada el 13 de abril de 2016, la compañía lanzó un nuevo programa de recompra de acciones propias por un importe total de €100 millones.

- En el periodo 17 de mayo - 21 de agosto de 2017 la compañía adquirió un total de 9.282.275 acciones a un precio medio de €10,77, lo que conforma una inversión total de €100.000.000,61

A raíz de los movimientos expuestos, a 31 de diciembre de 2017, el capital social de Mediaset España queda repartido de la siguiente forma:

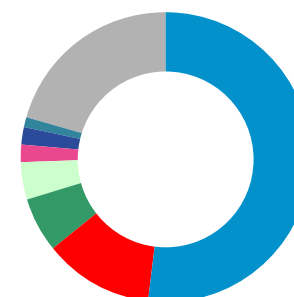
Accionariado



- Mediaset SpA 50,208%
- Free float (flotante) 47,03%
- Autocartera 2,76%

Fuente: Thomson Reuters

Accionariado por países



- Italia 51,9%
- Estados Unidos 12,2%
- Reino Unido 6,5%
- Francia 4,3%
- Alemania 2,0%
- Noruega 1,8%
- España 1,1%
- Resto del mundo 20,2%

Fuente: Thomson Reuters

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.

Participación directa a través de Mediaset España

Publiespaña, S.A.U.

Comercialización de la publicidad.

Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.

Gestión y explotación de los derechos de autor.

Telecinco Cinema, S.A.U.

Producción cinematográfica.

Conecta 5 Telecinco, S.A.U.

Distribución de contenidos audiovisuales en Internet.

Mediacinco Cartera, S.L.U.

Holding inactiva.

Advertisement 4 Adventure, S.L.U.

Holding para proyectos de “media for equity”.

Sogecable Editorial, S.L.U.

Gestión y explotación de los derechos de autor.

Concursos Multiplataformas, S.A.U.-

Juegos y concursos.

Sociedades participadas por Publiespaña S.A.U.

Publimedia Gestión, S.A.U.
Comercialización de la publicidad.

Netsonic, S.L.
Publicidad de video online.

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 tener control sobre las mismas.

Sociedades participadas directamente por Mediaset España

Pegaso Televisión Inc.- Holding donde que canaliza la inversión en Caribevisión Network (canal de televisión de habla hispana que emite en la costa este de Estados Unidos y en Puerto Rico).

Producciones Mandarin, S.L.- Creación, desarrollo, producción y explotación comercial de contenidos audiovisuales.

La Fábrica de la Tele, S.L.- Creación, desarrollo, producción y explotación comercial de contenidos audiovisuales.

Supersport Televisión, S.L.- Producción de programas deportivos.

Alea Media, S.A.- Creación, adquisición y explotación de obras literarias, musicales, gráficas y audiovisuales.

Melodía Producciones, S.L.- Creación, adquisición y explotación de obras literarias, musicales, gráficas y audiovisuales.

Sociedades participadas indirectamente, a través de Publiespaña S.A.U.

Aunia Publicidad Interactiva, S.L.U.
Servicios de comunicación audiovisual.

Adtech Ventures, S.p.A.
Comercialización, en Italia y en el extranjero, de publicidad.

Sociedades participadas indirectamente, a través de Conecta 5 Telecinco S.A.U.

Megamedia Televisión, S.L.
Creación, desarrollo, producción y explotación de contenidos audiovisuales multimedia.

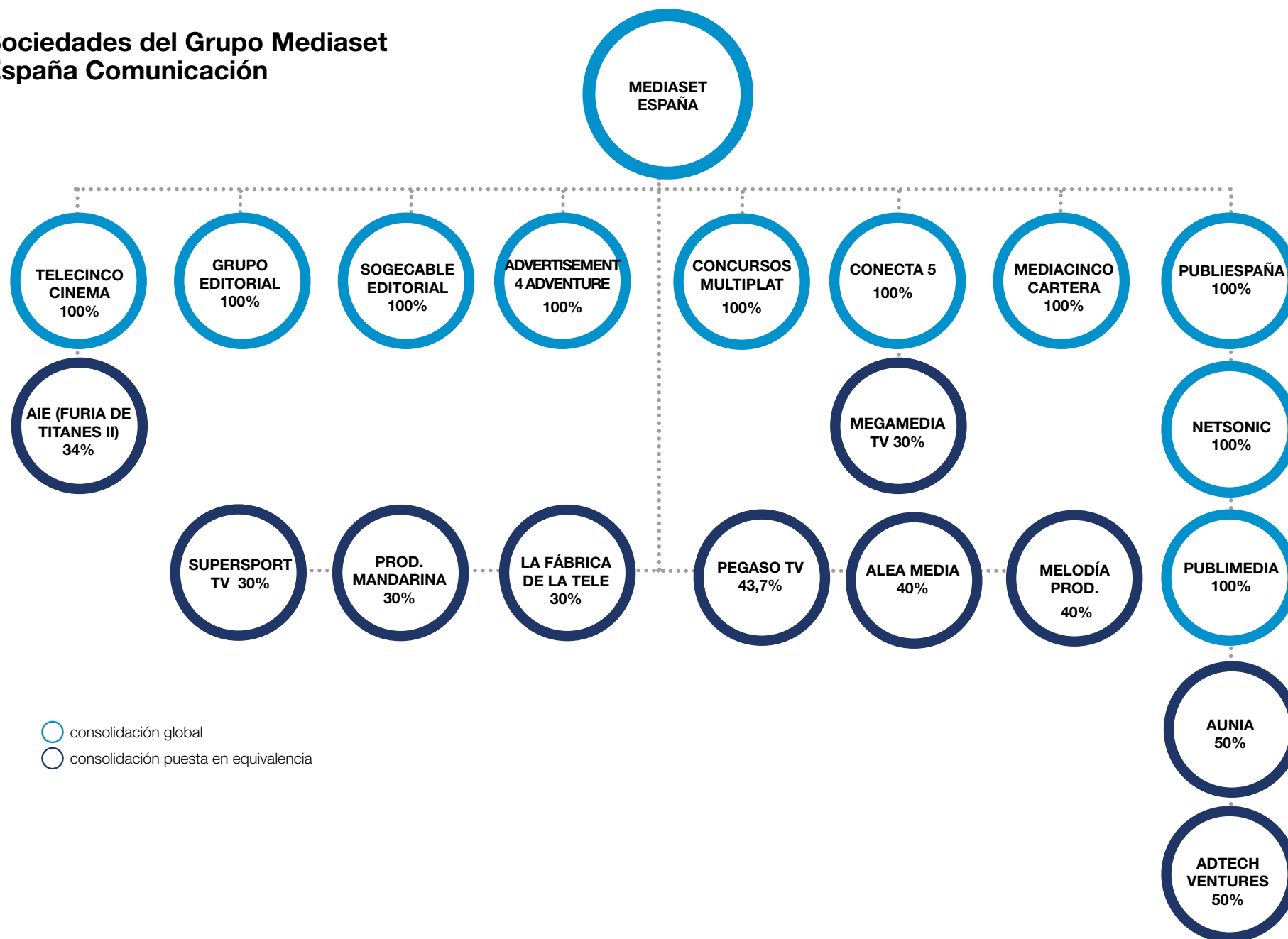
Sociedades participadas indirectamente, a través de Telecinco Cinema S.A.U

Furia de Titanes II, A.I.E.
Servicios de telecomunicación y participación en la creación, producción, distribución y explotación de obras audiovisuales, de ficción, animación o documentales.

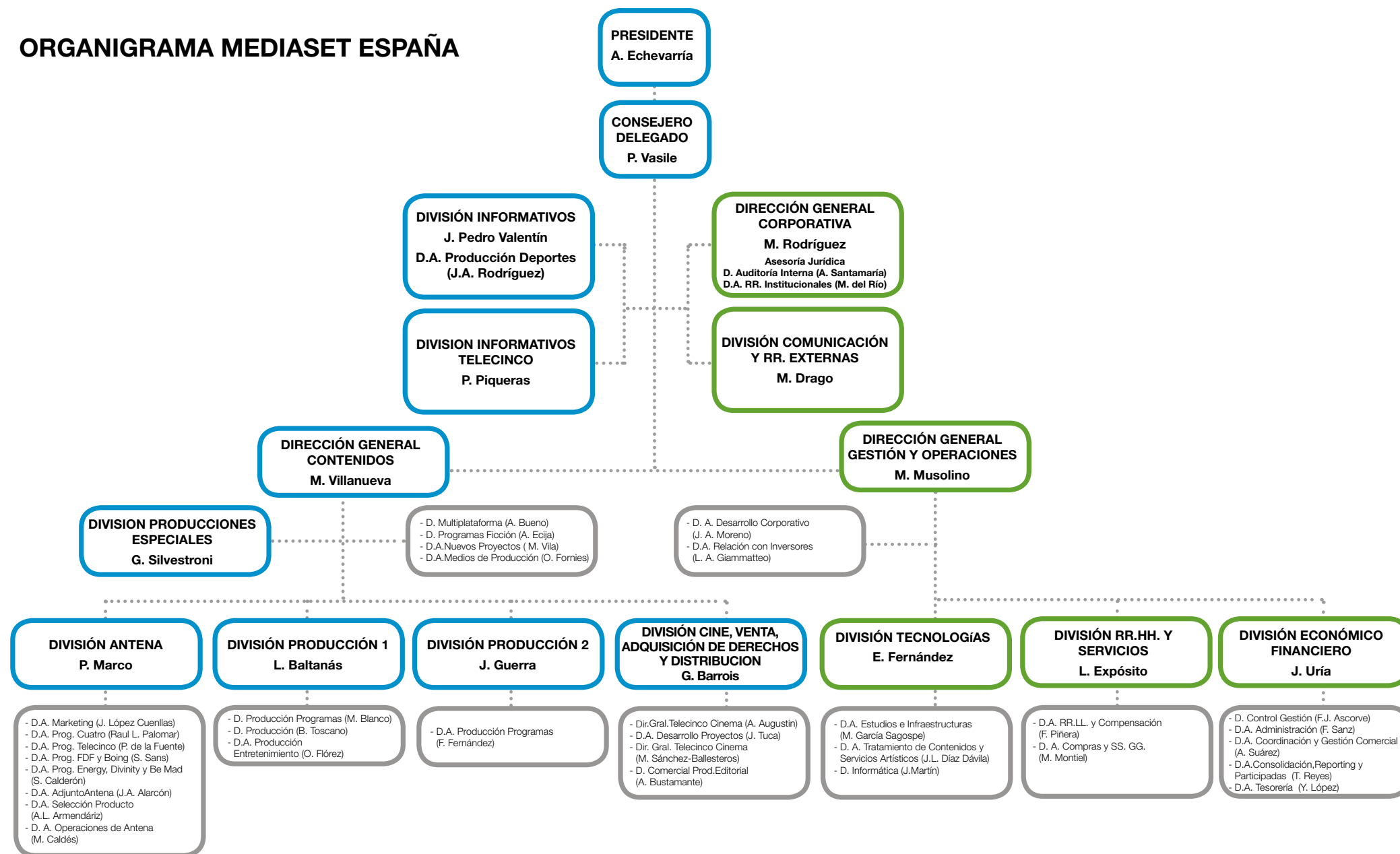
Nota: Ninguna de las anteriores Sociedades cotiza en bolsa. Todas las sociedades antes mencionadas tienen su domicilio constituido en España, excepto Pegaso Televisión Inc., cuyo domicilio se encuentra constituido en Miami, Florida (Estados Unidos) y Adtech Ventures, S.p.A., cuyo domicilio se encuentra constituido en Milán (Italia).

Nota: Las denominaciones sociales de las compañías son las siguientes: Mediaset España Comunicación S.A. (en adelante, Mediaset España o la compañía); Grupo Editorial Tele5, S.A.U. (en adelante, Grupo Editorial); Telecinco Cinema, S.A.U. (en adelante, Telecinco Cinema); Mediacinco Cartera S.L.U. (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); Advertisement 4 Adventure, S.L.U. (en adelante Advertisement 4 Adventure); Sogecable Editorial, S.A.U. (en adelante Sogecable Editorial); Netsonic, S.L. (en adelante Netsonic) y Concursos Multiplataformas, S.A.U. (en adelante Concursos Multiplataformas).

Sociedades del Grupo Mediaset España Comunicación



ORGANIGRAMA MEDIASET ESPAÑA

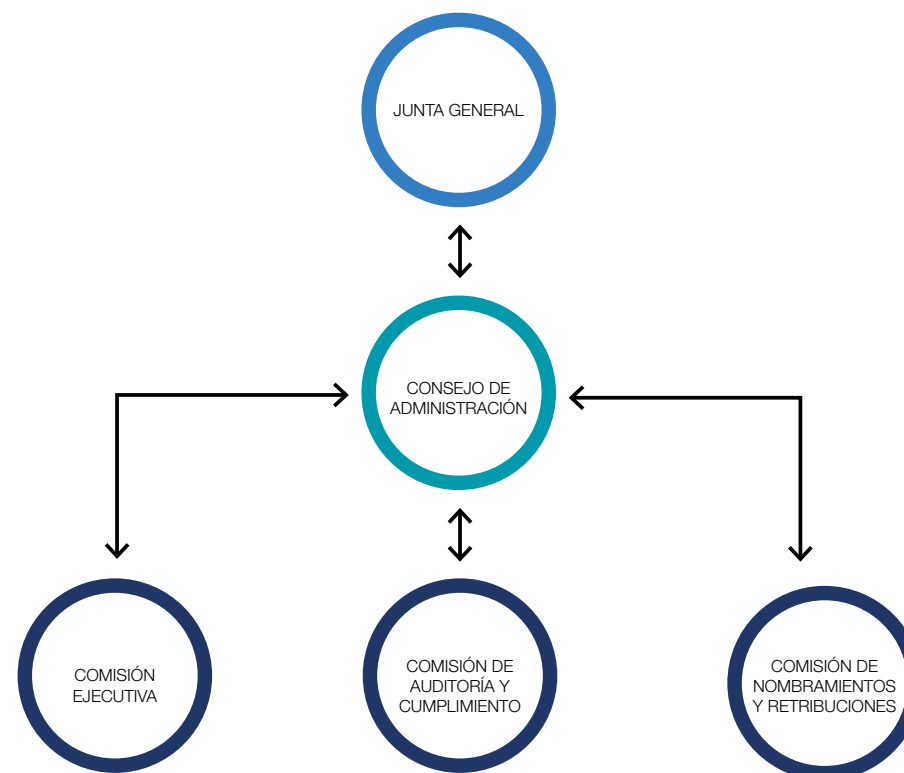


SISTEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO

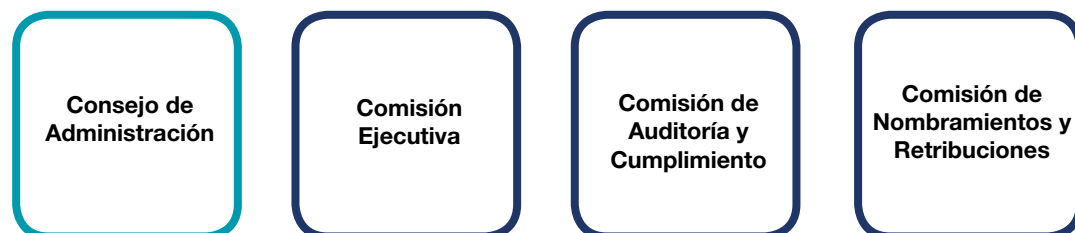
EL SISTEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO SE ARTICULA EN TORNO A POLÍTICAS, REGLAMENTOS Y PROCEDIMIENTOS QUE CONTEMPLAN LOS MÁS ELEVADOS ESTÁNDARES DE TRANSPARENCIA Y LAS BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE GOBIERNO CORPORATIVO.

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 sus grupos de interés, tanto internos como externos. 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.

- La **Junta General** se rige por lo dispuesto en la Ley, en los Estatutos Sociales de la compañía y en su Reglamento, 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, donde la asistencia a la misma queda garantizada por la tenencia de una acción de la compañía.
- El **Consejo de Administración**, salvo en las materias reservadas a la competencia de la Junta General, es el máximo órgano de gestión. 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.
- 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.



Órganos de gobierno



Modelo de buen gobierno

Accionistas

Los accionistas son el eje principal sobre el que se asienta la gestión del buen gobierno de la compañía. El refuerzo de la transparencia, el reconocimiento de sus derechos o la protección de sus intereses fundamentan las normas de buen gobierno de la compañía.

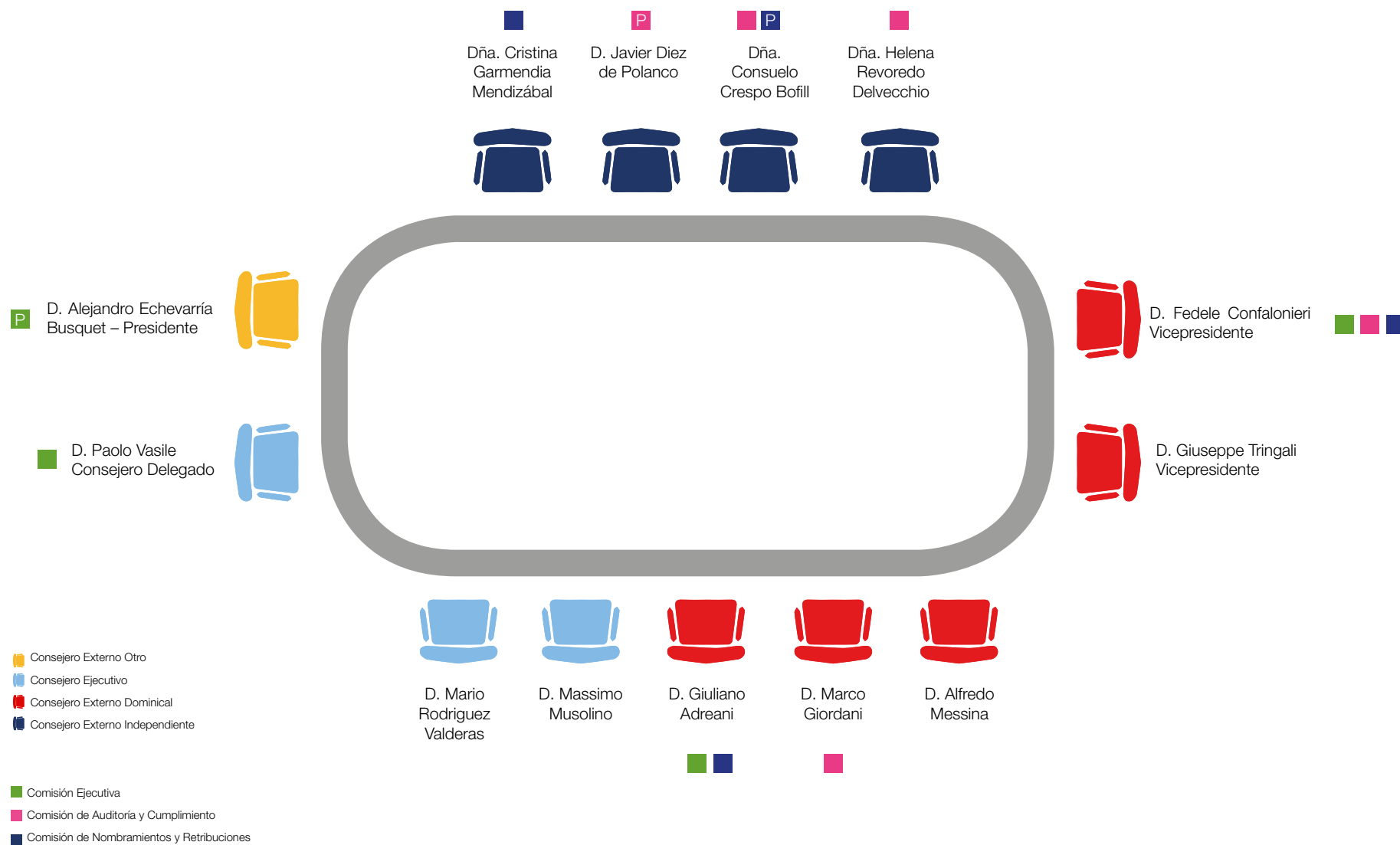
- Una acción un voto
- Fraccionamiento del voto
- Retribución de los consejeros votación anual vinculante. Voto favorable del 72,08% de los accionistas.
- Votación separada de puntos sustancialmente independientes
- Justificación de las propuestas de nombramiento y reelección de consejeros.
- 51,04% accionistas presentes en la Junta General Ordinaria 2017
- Políticas accesibles en la web
- Comunicación continua a través del área de Inversores
- Foro electrónico

Consejo de Administración

Máximo órgano de gestión que tiene delegadas amplias facultades de decisión en las materias más relevantes para la compañía; por este motivo, tanto en su composición como en su funcionamiento es primordial para Mediaset España incorporar las medidas de buen gobierno en su normativa.

- Presidente no ejecutivo; 23% Consejeros ejecutivos; 33% de consejeros independientes
- Número inferior a 15; 85 años límite de edad
- Comisiones presididas por consejeros independientes
- Compromiso de no financiación de partidos políticos
- Gestión fiscal con exclusión de paraísos fiscales
- Revisión externa de los Informes de Gobierno Corporativo y Remuneraciones
- Evaluación anual de los consejeros y de las Comisiones
- Limitación de la participación de los consejeros en otros Consejos de Administración.
- Obligación de informar al Consejo de Administración de las causas penales en las que los consejeros aparezcan como imputados.
- Control de las situaciones de conflicto de interés a través del Reglamento Interno de Conducta en los Mercados de Valores de Mediaset España
- Informes de actividad anual de la Comisiones Nombramientos y Retribuciones y Comisión de Auditoría y Cumplimiento

Composición del Consejo de Administración



EL SISTEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO 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.

2017 ha sido un año en el que Mediaset España, además de seguir consolidando la aplicación de su robusto sistema de buen gobierno, ha avanzado de forma significativa en materia de diversidad.

En línea con las últimas recomendaciones de gobierno corporativo, la compañía ha tenido siempre, entre sus principales objetivos, el aumentar de forma progresiva el número de consejeras en los órganos de gobierno. Siguiendo con esta línea y dado que tres de los consejeros independientes debían renunciar a sus cargos por haber superado el plazo recomendado de 12 años, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones buscó deliberadamente entre los potenciales candidatos, mujeres que reunieran los perfiles buscados por la compañía. Así, la Comisión propuso al Consejo de Administración el nombramiento de Doña Consuelo Crespo y Doña Cristina Garmendia como nuevas consejeras, habiendo sido aprobados sus nombramientos por cooptación a finales de ejercicio 2017.

Número de consejeras

Consejo de Administración

2017
23%
(2016: 7,7%)

La presencia de consejeras ha aumentado de un 7,70% a un 23,08% en el 2017 y también lo ha hecho en las comisiones de gobierno de la sociedad, tanto en la de Auditoría y Cumplimiento como en la de Nombramientos y Retribuciones.

Comisión de Auditoría y Cumplimiento

2017
2 ° 40%
(2016: 0)

Comisión de Nombramientos y Retribuciones

2017
2 ° 50%
(2016: 0)

Este avance en la representación femenina en los órganos de gobierno es el resultado de la aplicación de la política de diversidad y de selección de consejeros aplicada por la compañía. Una política de diversidad aprobada por el Consejo de Administración, cuyos principios de actuación son, entre otros, los siguientes:

- Cumplir con legislación vigente en materia de diversidad así como con las mejores prácticas de gobierno corporativo en esta materia, adoptando las normas y directrices nacionales e internacionales en esta materia.
- Promover las medidas necesarias para asegurar la igualdad de oportunidades y evitar cualquier discriminación en los procesos de selección tanto de los miembros del Consejo de Administración como del equipo humano de la Compañía.
- Fomentar la implementación de estrategias corporativas que permitan la formación del talento femenino promoviendo el desarrollo de actividades dirigidas a su desarrollo.
- Revisar periódicamente las actividades desarrolladas, con el fin de tener identificadas las potenciales debilidades y puntos de mejora, a efectos de prevenir y mitigar su impacto.
- Utilizar los medios audiovisuales del Grupo Mediaset España para concienciar y sensibilizar a la audiencia sobre la importancia del respeto y cumplimiento de la diversidad.
- Extender a la cadena de proveedores el compromiso de respeto y promoción de la diversidad.

Durante el ejercicio 2017 se ha llevado a cabo una revisión del Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y del Reglamento de Nombramientos y Retribuciones, para adaptarlas a las mejores prácticas en materia de buen gobierno.

Con relación al Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, las últimas modificaciones han tenido como finalidad incorporar las previsiones básicas incluidas en la Guía Técnica 3/2017 de la CNMV sobre las Comisiones de Auditoría y Cumplimiento, en coordinación con la propuesta de modificación del artículo 21 del Reglamento del Consejo así como con las Recomendaciones del Código de Buen Gobierno que Mediaset España viene cumpliendo. Las modificaciones han sido numerosas, aunque, desde un punto de vista sustantivo, no introducen ninguna novedad que no fuera ya desempeñada por la propia Comisión

en el desarrollo de su normal actividad. Estos cambios afectan a los siguientes artículos: el Artículo 3, sobre la composición cualitativa de la Comisión; el artículo 4, sobre la asistencia del auditor interno y, según en qué casos, del auditor externo a las reuniones de la Comisión, así como la necesidad de aprobar de forma preliminar un plan anual de trabajo; el artículo 5.1, sobre la necesidad de definir un proceso de selección del auditor externo, supervisión de dicho proceso y evaluación anual de la actuación e independencia de éste en el desempeño de su trabajo; el artículo 5.2, en relación con la supervisión de la información financiera; 5.3, con respecto al Sistema de Control Interno de dicha información; 5.5, en relación con la supervisión de la gestión y del control de los riesgos; 5.7, sobre transparencia y normas de gobierno corporativo, revisión

de la política de responsabilidad corporativa, evaluación de riesgos no financieros, y coordinación del proceso de reporte de la información no financiera y sobre diversidad; y el artículo 7, sobre medios y recursos de la Comisión.

La modificación del Reglamento de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones ha tenido como finalidad introducir referencias a la política de diversidad.

También, destaca el proceso de evaluación de los integrantes del Consejo llevado a cabo durante el ejercicio 2017 por un consultor externo, cumpliendo así con las recomendaciones de buen gobierno corporativo.

Principales temas abordados por el Consejo de Administración en 2017

La actividad del Consejo de Administración de Mediaset España se centra en la definición, supervisión y seguimiento de las políticas, estrategias y principales directrices.

| | |
|---|---|
| Supervisión de la trayectoria de la Compañía | Supervisión de la evolución de la facturación publicitaria y resultados de audiencia. |
| Seguimiento de la gestión de la Compañía | Análisis de los estados financieros de la compañía y su Grupo. Aprobación del Presupuesto del ejercicio 2018 |
| Establecimiento de objetivos estratégicos para el ejercicio 2018 | Definición de los objetivos estratégicos sobre los que se establece el Mapa de Riesgos de la compañía. |
| Remuneración de los consejeros | Aplicación de los principios de equilibrio y moderación a la remuneración del Presidente, Consejero Delegado y vocales. |
| Análisis de la situación política y modificaciones legislativas. | Definición de las actuaciones internas de cara a diferentes escenarios políticos y/o legislativos. |
| Supervisión de la actividad de las diferentes áreas de la compañía. | Supervisión del cumplimiento de las normas internas |
| Impulso del Buen Gobierno y de la Responsabilidad Corporativa | Revisión de las normas de gobierno de la compañía. Aprobación de la Política de Diversidad. |

Regulación de la remuneración de los miembros del Consejo de Administración

La política de remuneraciones de los consejeros de la compañía viene regulada en los artículos 37 y 56 de los Estatutos Sociales y 28 del Reglamento del Consejo de Administración de la compañía. En dichos preceptos se establecen cuáles son los órganos competentes para la aprobación o modificación de la política de remuneraciones, los principios en los que se basa, su estructura y finalidad. La normativa está disponible en nuestra página web e invitamos a su lectura ya que la misma ayudará a entender mejor la estructura de la política de remuneraciones de Mediaset España que detallamos en el presente Informe.



Proceso de determinación de la remuneración

COMISIÓN DE
NOMBRAMIENTOS Y
RETRIBUCIONES

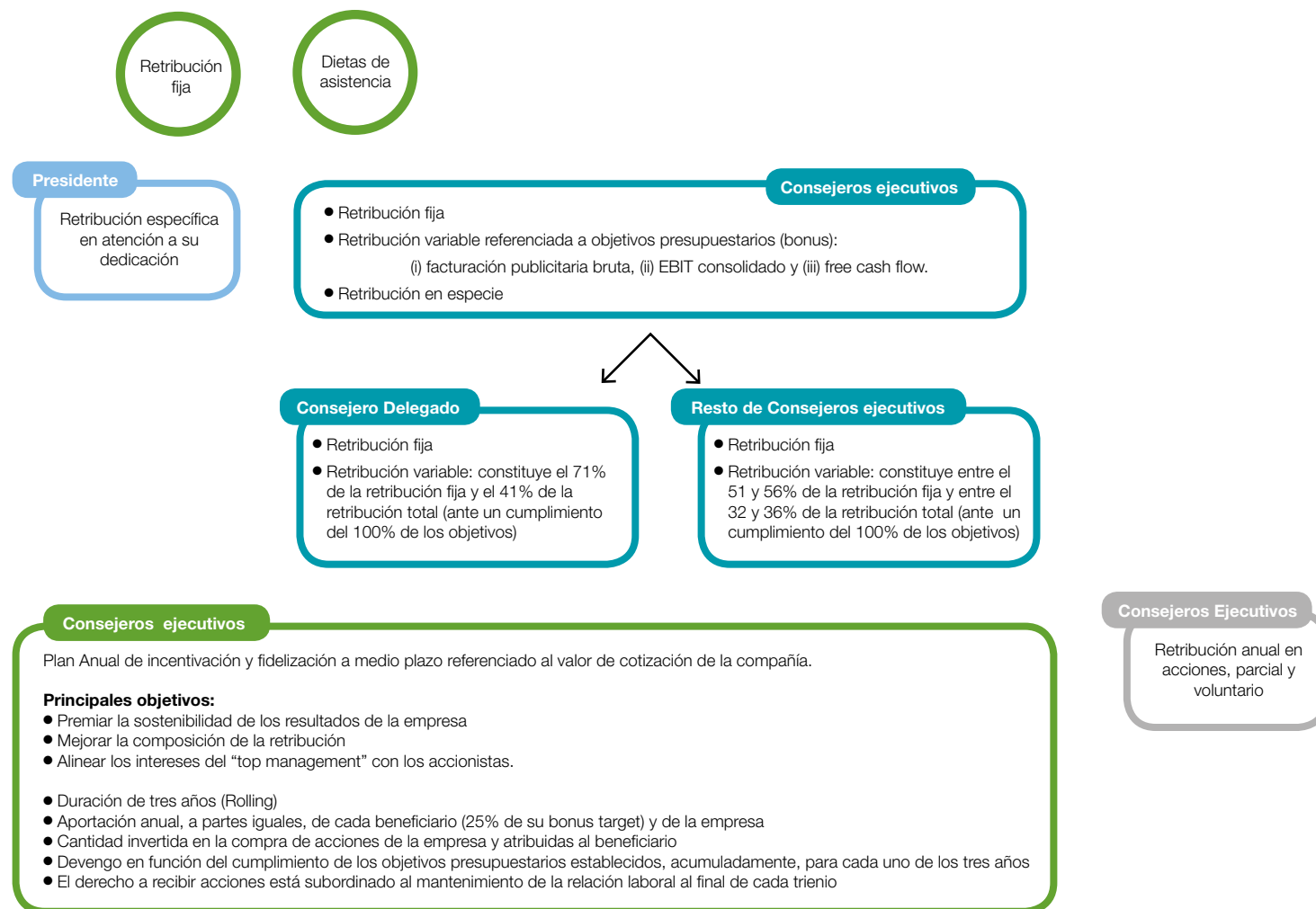
CONSEJO DE
ADMINISTRACIÓN

INFORME DE
REMUNERACIONES

REVISIÓN EXTERNA
DEL INFORME DE
REMUNERACIONES

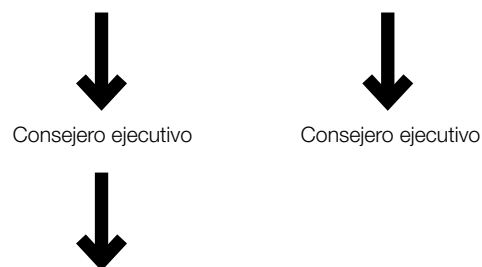
DECISIÓN DE LOS
ACCIONISTAS: VOTACIÓN
VINCULANTE EN LA
JUNTA ORDINARIA
APROBADO POR
EL 72,08% DE LOS
ACCIONISTAS.

Composición de la remuneración de los consejeros



Cláusulas de blindaje de los consejeros ejecutivos

En el supuesto que se produjera cualquier cambio en la actual titularidad/control (directa o indirecta) de la Empresa, y para los casos de despido improcedente, despido colectivo, u objetivo, extinción por parte del Consejero ejecutivo por las causas previstas en los artículos 39, 40, 41, y 50 del Estatuto de los Trabajadores, percibirán dos anualidades equivalentes a su retribución bruta.”



a) Extinción por baja voluntaria. Devengo por año: salario fijo y variable anual dividido entre 13,5, siendo la compensación total la suma de las cantidades correspondientes a los años de trabajo.

b) Despido procedente o improcedente.: indemnización legal más indemnización del punto a) anterior.

Remuneración de los consejeros en el 2017

| Nombre | Retribución devengada en la Sociedad | | | Retribución devengada en sociedades del grupo | | | | | Totales | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|---|--|---|----------------------------------|--|--|--|----------------------------|----------------------------|--|
| | Total Retribución metálico | Importe de las acciones otorgadas | Beneficio bruto de las opciones ejercitadas | Total ejercicio 2017 sociedad | Total Retribución metálico | Importe de las acciones entregadas | Beneficio bruto de las opciones ejercitadas | Total ejercicio 2017 sociedad | Total ejercicio 2017 | Total ejercicio 2016 | Aportación al sistema de ahorro durante el ejercicio |
| Alejandro Echevarría Busquet | 1.002 | 0 | 0 | 1.002 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.002 | 1.024 | 0 |
| Paolo Vasile | 1.709 | 0 | 0 | 1.709 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.709 | 2.078 | 0 |
| Fedele Confalonieri | 139 | 0 | 0 | 139 | 0 | 0 | 0 | 0 | 139 | 139 | 0 |
| Giuseppe Tringali | 103 | 0 | 0 | 103 | 0 | 0 | 0 | 0 | 103 | 99 | 0 |
| Massimo Musolino | 871 | 0 | 0 | 871 | 0 | 0 | 0 | 0 | 871 | 994 | 0 |
| Mario Rodríguez Valderas | 660 | 0 | 0 | 660 | 0 | 0 | 0 | 0 | 660 | 790 | 0 |
| Alfredo Messina | 107 | 0 | 0 | 107 | 0 | 0 | 0 | 0 | 107 | 107 | 0 |
| Marco Giordani | 123 | 0 | 0 | 123 | 0 | 0 | 0 | 0 | 123 | 123 | 0 |
| Giuliano Adreani | 139 | 0 | 0 | 139 | 0 | 0 | 0 | 0 | 139 | 139 | 0 |
| Helena Revoredo Delvechio | 99 | 0 | 0 | 99 | 0 | 0 | 0 | 0 | 99 | 95 | 0 |
| Consuelo Crespo Bofill | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cristina Garmendia Mendizábal | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Javier Díez de Polanco | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ángel Duráñez Adeva | 139 | 0 | 0 | 139 | 0 | 0 | 0 | 0 | 139 | 139 | 0 |
| Borja Prado Eulate | 115 | 0 | 0 | 115 | 0 | 0 | 0 | 0 | 115 | 111 | 0 |
| José Ramón Álvarez Rendueles | 147 | 0 | 0 | 147 | 0 | 0 | 0 | 0 | 147 | 143 | 0 |
| TOTAL | 5.353 | 0 | 0 | 5.353 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5.353 | 5.977 | 0 |

En miles de euros

LA COMPAÑÍA
TIENE
IMPLANTADOS
VARIOS
PROCEDIMIENTOS
QUE MITIGAN
EL RIESGO DE
EXISTENCIA DE
CONFLICTOS DE
INTERÉS.

Regulación de los posibles conflictos de interés

Tanto el Código Ético como el Reglamento Interno de Conducta en el Mercado de Valores 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 España o de las sociedades integradas, por un lado, y el interés particular de la persona sujeta al cumplimiento de dicho Código, por otro.

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, que se encuentran disponibles en la intranet del Grupo, a disposición de todo su personal.

Además, el Reglamento del Consejo tiene establecidos diversos mecanismos de gestión 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.

Normas de Gobierno Corporativo

- Estatutos Sociales
- Reglamento de la Junta General de Accionistas
- Reglamento del Consejo de Administración
- Reglamento de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento
- Reglamento de la Comisión de Retribuciones y Nombramientos
- Reglamento Interno de Conducta de Mediaset España Comunicación, S.A. en el Mercado de Valores
- Código Ético
- Política de Autocartera
- Política de Dividendos
- Política de Selección de Consejeros
- Política Fiscal
- Política de Responsabilidad Corporativa
- Política Medioambiental
- Política de Diversidad

Estructura de la propiedad. Capital social

| Fecha de última modificación | Capital social (€) | Número de acciones | Número de derechos de voto |
|------------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|
| 13/04/2016 | 168.358.745 | 336.717.490 | 336.717.490 |

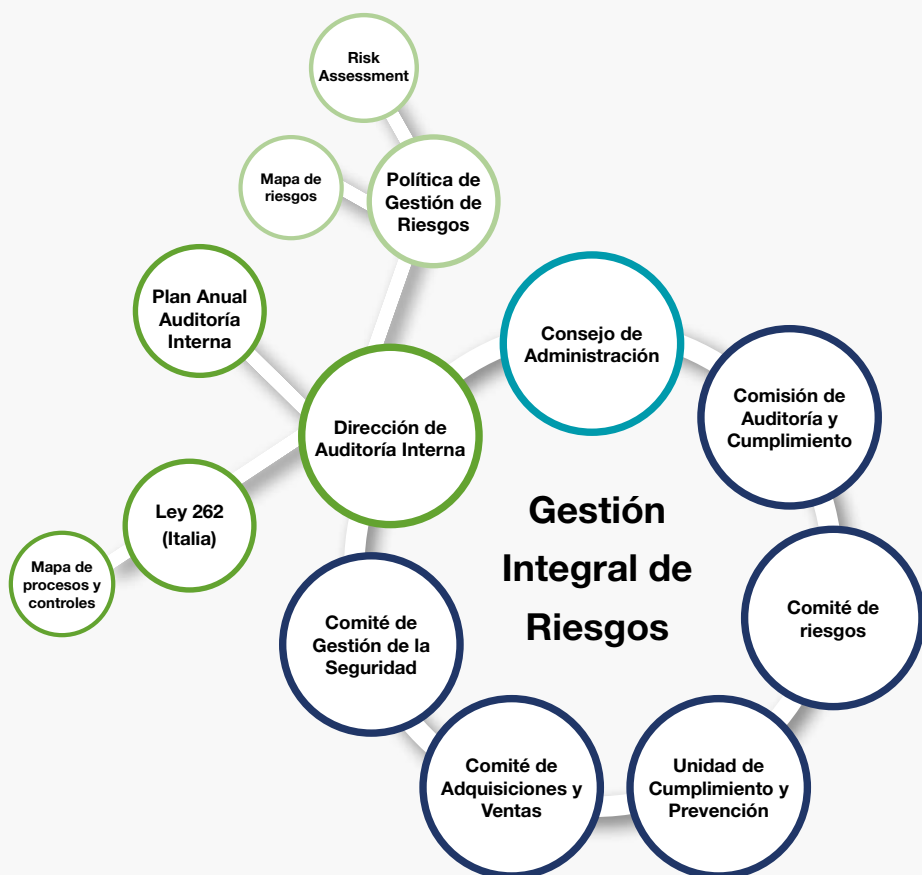
Titulares directos e indirectos de participaciones significativas, excluidos los Consejeros

| Nombre o denominación social del accionista | A través de | Número de derechos de voto directos | Número de derechos de voto indirectos | % sobre el total de derechos de voto |
|---|-----------------|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Don Silvio Berlusconi | Mediaset Spa. | 0 | 169.058.846 | 50,208 |
| Blackrock Inc. | No identificado | 0 | 12.884.271 | 3,83 |
| Invesco Limited | No identificado | 0 | 6.691.901 | 1,99 |



Toda la información sobre Gobierno Corporativo se encuentra disponible en <https://www.mediaset.es/inversores/es/gobierno-corporativo.html>

SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGOS



El Sistema de Gestión de Riesgos implantado en el año 2007, basado en COSO II y periódicamente actualizado desde entonces, permite garantizar una gestión de riesgos integral y equilibrada y tiene como finalidad la identificación, control y gestión de los riesgos relevantes que puedan afectar al cumplimiento de los objetivos definidos.

Consejo de Administración

Máximo órgano de gobierno de Mediaset España. Entre otros cometidos, tiene el de identificar los principales riesgos del Grupo, 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 su mejora.

Comisión de Auditoría y Cumplimiento

Órgano delegado del Consejo de Administración. Tiene 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, debiendo garantizar el cumplimiento de la Política de Riesgos, entre otras responsabilidades.

Unidad de Cumplimiento y Prevención

Dependiente de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, formada por el Dir. Gral. Corporativo y los Directores Generales de Gestión y Operaciones, de Contenidos y de Publiespaña. Entre sus cometidos tiene el de velar por la aplicación del Código Ético por parte de las distintas sociedades del Grupo y evaluar su grado de cumplimiento, velar por el cumplimiento del Reglamento Interno de Conducta, gestionar el canal de denuncias e investigaciones internas, o establecer y actualizar los controles necesarios para la prevención y detección de conductas delictivas.

Comité de Riesgos

Dependiente de la Comisión de Auditoría, formado por el Dir. Gral. Corporativo y los Directores Generales de Gestión y Operaciones, de Contenidos y el de Publiespaña. Es el órgano a través del cual se desempeñan las funciones ejecutivas de gestión de los riesgos en la operativa diaria de la compañía, estableciendo el marco para la Gestión Integral de Riesgos del Grupo.

Comité de Adquisiciones y Ventas

Formado por el Consejero Delegado y los Dir. Gral. de Contenidos, Gestión y Operaciones y Nuevos Productos Comerciales y con el apoyo del Dir. de Control de Gestión y de la Unidad de Derechos Audiovisuales de Asesoría Jurídica. Tiene el cometido de analizar la información económico-financiera de cualquier necesidad de producción, compra de bienes o contratación de servicios cuyo importe sea superior a 20.000€ anuales, o ante la oportunidad de compra/ venta de derechos u otro tipo de venta.

Comité de Gestión de la Seguridad

Integrado por representantes de la División de Tecnologías, la Dir. de Auditoría Interna, Asesoría Jurídica, el Responsable de Seguridad Informática, el Responsable de Seguridad Física y el Responsable de Fichero, junto con representantes cualificados de las áreas usuarias. Entre sus principales funciones se encuentran las de revisar, aprobar e impulsar la Política de Seguridad, así como realizar un seguimiento de las incidencias de seguridad críticas producidas en el Grupo.

Sistema de control interno de la información financiera (SCIIF)

Código Ético

Modelo de Prevención y Detección de Delitos

Políticas y procedimientos

EL GRUPO
MEDIASET ESPAÑA
CUENTA CON UN
SÓLIDO SISTEMA
DE CONTROL
INTERNO QUE
VELA POR EL BUEN
DESEMPEÑO DE
LAS ACTIVIDADES
DEL NEGOCIO Y
LA ADECUADA
GESTIÓN DE
LOS RIESGOS
INHERENTES AL
MISMO.

A través de la Política de Gestión Integral de Riesgos se establecen las directrices para la identificación, evaluación de los riesgos, así como las respuestas a los mismos y las actividades de control y supervisión. Bajo este marco, la compañía tiene mapeados todos los procesos que implican operaciones de negocio y de estructura, de forma tal que se identifican todos aquellos que son claves y críticos para la consecución de los objetivos estratégicos, sobre los cuales se realizan pruebas periódicas para validar su adecuado cumplimiento.

Por otra parte, Mediaset España tiene implantados los procedimientos necesarios para cumplir con la Ley italiana 262/05, en cuanto a procesos y controles relacionados con la información contable. En la misma línea, el Grupo tiene implantado un Sistema de Control Interno de la Información Financiera (SCIIF) que le permite garantizar 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, minimizando los riesgos asociados al reflejo de las operaciones en los estados financieros del Grupo.

Con periodicidad anual, todo el personal que se encuentra involucrado en la elaboración y supervisión de la información financiera, así como en la evaluación del SCIIF, recibe formación sobre normas contables, control y gestión de riesgos, auditoría y actualización fiscal. Durante 2017, este colectivo de personas ha recibido 574 horas de formación correspondiente a normativa contable, fiscal y financiera.

Política de Gestión Integral de Riesgos



Mapa de Riesgos



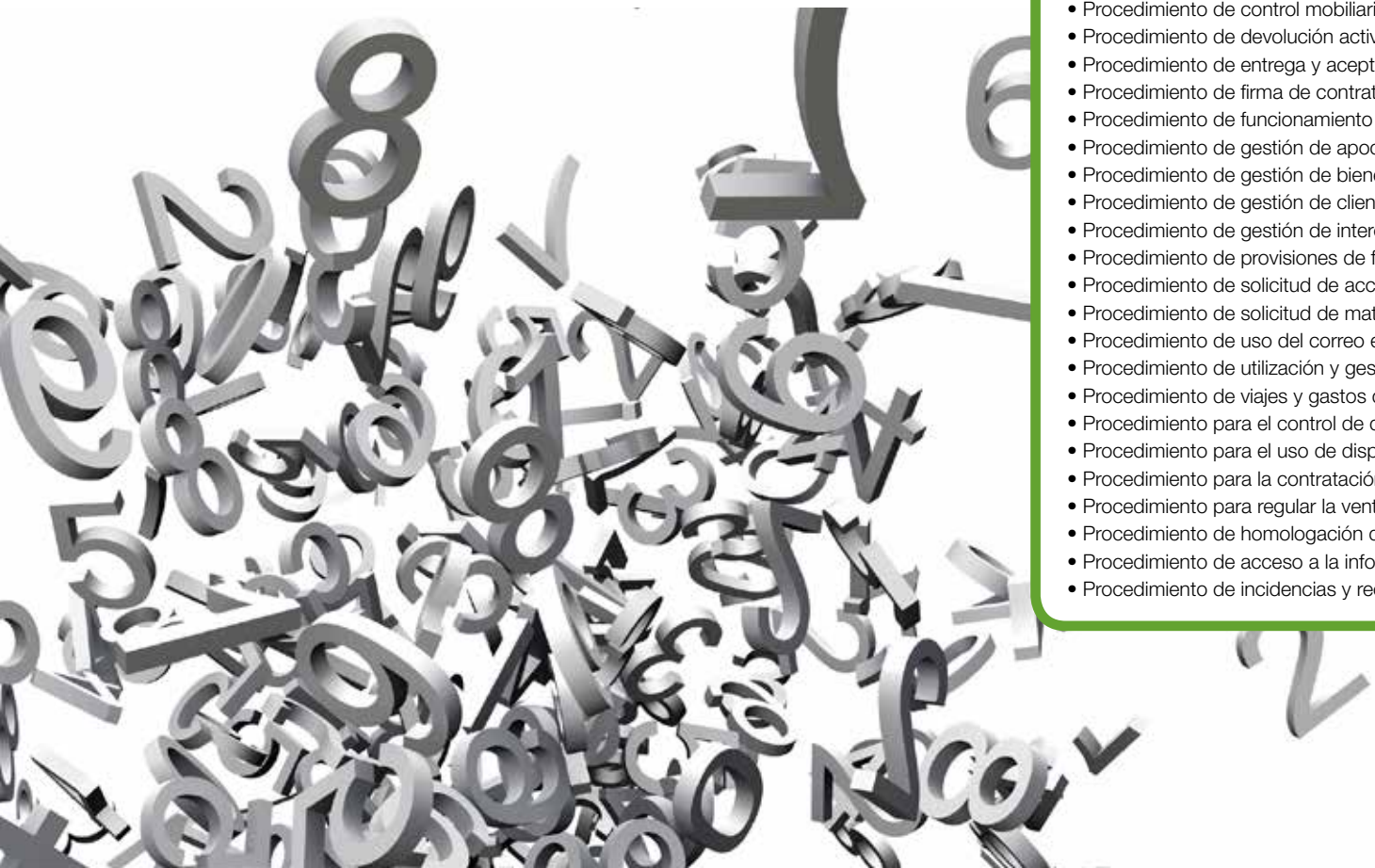
EL GRUPO TIENE DISEÑADO UN MODELO DE PREVENCIÓN Y DETENCIÓN DE DELITOS CUYA EFICACIA SE BASA, PRINCIPALMENTE, EN LA IMPLANTACIÓN DEL CÓDIGO ÉTICO, LA DEFINICIÓN DE UN REGLAMENTO INTERNO DE CONDUCTA, LA PUESTA A DISPOSICIÓN DE UN CANAL DE DENUNCIAS Y LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE CUMPLIMIENTO Y PREVENCIÓN, EN DEPENDENCIA DE LA COMISIÓN DE AUDITORÍA.

Unidad de Cumplimiento y Prevención

- Definición y actualización del mapa de riesgos penales.
- Establecimiento y actualización de los controles necesarios para la prevención y detección de conductas delictivas.
- Gestión del canal de denuncias e investigaciones internas.
- Velar por y coordinar la aplicación del código ético por parte de las distintas sociedades del Grupo.
- Evaluar anualmente el grado de cumplimiento del Código Ético

Políticas y procedimientos de Gestión de Riesgos

- Código ético
- Política de seguridad corporativa.
- Política de gestión integral de riesgos.
- Reglamento interno de conducta en el mercado de valores.
- Manual de prevención de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo.
- Procedimiento de adquisición de bienes y servicios.
- Procedimiento de compra de derechos.
- Procedimiento de conexiones de terceros a la red informática de mediaset
- Procedimiento de continuidad de la emisión.
- Procedimiento de control mobiliario y material diverso.
- Procedimiento de devolución activos.
- Procedimiento de entrega y aceptación de regalos.
- Procedimiento de firma de contratos.
- Procedimiento de funcionamiento del comité de adquisiciones y ventas.
- Procedimiento de gestión de apoderamientos.
- Procedimiento de gestión de bienes.
- Procedimiento de gestión de clientes.
- Procedimiento de gestión de intercambios publicitarios.
- Procedimiento de provisiones de fondos.
- Procedimiento de solicitud de acceso remoto.
- Procedimiento de solicitud de material para el puesto de trabajo.
- Procedimiento de uso del correo electrónico e internet.
- Procedimiento de utilización y gestión del canal de denuncias corporativo.
- Procedimiento de viajes y gastos de desplazamiento.
- Procedimiento para el control de datos personales almacenados en ficheros no automatizados.
- Procedimiento para el uso de dispositivos móviles.
- Procedimiento para la contratación en entornos cloud.
- Procedimiento para regular la venta de derechos audiovisuales.
- Procedimiento de homologación de proveedores.
- Procedimiento de acceso a la información de reporting.
- Procedimiento de incidencias y reclamaciones a clientes.



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.

Código Ético

El Grupo Mediaset España 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, así como las sociedades dependientes. 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.

El documento, aprobado por el Consejo de Administración, se encuentra disponible tanto en la web corporativa como en la intranet de la compañía y ha sido ratificado tanto por los empleados como por los directivos, quienes han confirmado su conocimiento y el hecho de estar sujetos a sus disposiciones.

El control del cumplimiento del Código Ético corresponde a la Dirección de Auditoría Interna y a la Dirección de Recursos Humanos. Asimismo, la Unidad de Cumplimiento y Prevención, 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 General de Contenidos y el Director General de Publiespaña, 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.

Principios fundamentales del código ético

- Integridad, responsabilidad y transparencia de la información financiera
- Derecho a la igualdad y no discriminación
- Derecho a la salud, seguridad en el trabajo y protección al medio ambiente
- Cumplimiento de las leyes y regulaciones vigentes

Principales apartados del Código Ético

- 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
- Propiedad intelectual e industrial
- Blanqueo de capitales y financiación del terrorismo
- Libertad de expresión e independencia periodística
- Relaciones comerciales y con la competencia
- Privacidad y protección de datos
- Defensa de la competencia
- Deber de comunicación y Canal de Denuncias
- Gestión de las violaciones del Código Ético

MEDIASET ESPAÑA CUENTA CON UN SISTEMA DE ALERTAS DE GESTIÓN Y FRAUDE INSTALADO CON EL FIN DE PREVENIR PRÁCTICAS IRREGULARES O INDICIOS DE OPERACIONES SOSPECHOSAS.

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.

Las actividades de control en cuanto a la aplicación efectiva de los procedimientos y códigos correspondientes, y ante cualquier situación de posible irregularidad, fraude o corrupción, así como cualquier incumplimiento del Código, son llevadas a cabo por la Dirección de Auditoría Interna, quien deberá elevar el caso a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.

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, puede trasladar estas inquietudes o actitudes la directamente a la Dirección de Auditoría Interna, o bien comunicarlás a través del Canal de Denuncias, disponible en la intranet corporativa y que también gestiona la Dirección. Las denuncias deberán plantearse de forma individual y personal.

La Dirección de Auditoría Interna es la encargada de analizar la información recibida y valorar su veracidad y credibilidad, elevando las que estime fundadas a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento para su valoración final. Por su parte, tiene la obligación de garantizar y asegurar adecuadamente la correcta y completa protección de la privacidad y confidencialidad de la información comunicada y las personas implicadas. Asimismo, debe valorar si puede iniciar la investigación sobre la información recibida, o remite la misma a la Unidad de Cumplimiento y Prevención. En caso de llevar a cabo la investigación, la Dirección comunicará las conclusiones de la misma a la Unidad de Cumplimiento y Prevención, quien deberá aprobar dicho informe. Durante 2017 no se ha recibido ninguna denuncia a través del Canal de Denuncias.

En 2017, el Canal de Denuncias fue mejorado incorporando un módulo en la intranet corporativa donde el empleado accede al mismo directamente y cumplimenta su denuncia, la cual queda a disposición de Auditoría Interna, garantizándose en todo momento la confidencialidad del denunciante. También se ha implementado un pop-up que recuerda cada 6 meses a todos los empleados y colaboradores que trabajan en el entorno de Mediaset España, que tienen a su disposición una canal de denuncias.



Paralelamente, Mediaset España cuenta con un sistema de alertas de gestión y fraude instalado con el fin de prevenir prácticas irregulares o detectar indicios de operaciones sospechosas, que cuenta con 41 indicadores clave sobre los principales procesos del Grupo relacionados con ingresos, gastos y sistemas informáticos. Estos indicadores clave tienen una monitorización diaria mediante controles automatizados de la información registrada en las principales aplicaciones que soportan los procesos monitorizados.

Los conflictos de interés se encuentran regulados tanto por el Código Ético como por el Reglamento Interno de Conducta del Grupo. De esta forma, se establecen criterios y normas de actuación claros que pretenden evitar situaciones que generen dudas en torno a los intereses que motivan las actuaciones de cualquier persona que forma parte de la compañía, con el fin último de asegurar la integridad en la creación de contenido y su divulgación.



A su vez, la compañía tiene implantados varios procedimientos que mitigan el riesgo de existencia de conflictos de interés y estimulan la transparencia y el buen hacer, tales 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.

Para evitar los potenciales conflictos de interés en la creación de contenido y/o su divulgación, todos los encargos de creación de contenidos son revisados, analizados y finalmente aprobados por el Comité de Adquisiciones del Grupo. Dicho Comité está compuesto por el CEO, el Director General de Gestión y Operaciones y el Director General de Contenidos, que asegura y comprueba que el tercero al que se le realiza el encargo no tiene un conflicto de interés con la compañía. En el caso de cualquier operación de compra/venta de contenido con un accionista o empresa participada de Mediaset España, dicha operación debe ser previamente autorizada por dicho Comité o por el Consejo de Administración, si fuera necesario.

Además, se encuentran 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.

Controles del grupo para mitigar los riesgos de corrupción y soborno

DE ACUERDO AL PROTOCOLO DE DETECCIÓN Y PREVENCIÓN DE DELITOS DE MEDIASET ESPAÑA, EXISTEN UNA SERIE DE CONTROLES QUE EL GRUPO TIENE INSTAURADOS PARA MITIGAR LOS RIESGOS DE CORRUPCIÓN Y SOBORNO EN SU ACTIVIDAD.

EN 2017, LA UNIDAD DE CUMPLIMIENTO Y PREVENCIÓN HA ENCARGADO A UN CONSULTOR EXTERNO LA REVISIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE SU MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS, TAREA QUE CONCLUIRÁ EN 2018.

- **Inclusión en el Código Ético de un apartado referente a la prohibición de toda práctica de corrupción.** Durante el ejercicio 2017, se ha actualizado el Código Ético y los empleados han realizado una aceptación expresa del mismo.
- **Procedimiento de compras y adquisiciones,** en el que se establece los diferentes niveles de aprobación en función del importe de la compra o adquisición, el flujo de actividades a seguir por las personas autorizadas por área, método de selección de ofertas, gestión de facturas, etc.
- **Protocolo de homologación y evaluación de proveedores,** aplicable tanto para compras generales como para la adquisición de derechos de contenidos, en el que se establecen los criterios a seguir a la hora de analizar la idoneidad de un proveedor y proceder a su homologación, con carácter previo a su selección.
- **Comité de Adquisiciones** en el que en aquellos casos en los que la compra de un bien o servicio supere 20.000 € es necesaria la aprobación previa por parte del mismo.
- **Auditorías internas** relativas al proceso de contratación y compras.
- **Matriz de poderes y política de uso.** El “Procedimiento de Gestión de Apoderamientos” define el proceso para otorgar, modificar y revocar poderes por parte de todas las empresas pertenecientes al Grupo. En su contenido se recogen catorce directrices relativas a la gestión de apoderamientos, con el fin de cumplir con la regulación aplicable (Ley de Sociedades de Capital, Reglamento del Registro Mercantil y Estatutos Sociales).
- **Procedimiento de aceptación y entrega de regalos e invitaciones,** cuyo objetivo principal es definir las líneas de actuación respecto al proceso de entrega y/o aceptación de regalos, obsequios, invitaciones, favores o equivalentes por parte de los empleados, directivos y administradores del Grupo en sus relaciones con terceros vinculadas en su actividad profesional.
- **Procedimientos de Firma de Contratos** en los que se recogen los pasos a seguir para la consecución de la firma de un contrato, haciendo referencia a la necesidad de elaborar la correspondiente “ficha de contrato”, los responsables de revisar y firmar dicha ficha, el proceso de elaboración del contrato y finalmente, la consecución de la correspondiente firma.
- **Procedimiento de dietas y gastos de desplazamiento, revisado en febrero 2015, que define y establece unas normas razonables y comunes que recogen** las particularidades de los distintos gastos en los que pueden incurrir los empleados de Mediaset España en desplazamientos por motivos de trabajo, o en otros actos en representación de la Compañía.
- **Inclusión en los contratos con terceros,** de cláusulas contractuales relativas a prevención de riesgos penales. Se incluye en los contratos que regulan los servicios prestados por empresas externas, una cláusula específica en la que los proveedores afirman conocer la legislación relativa a riesgos penales y por tanto, se obligan a cumplirla.

Formación en procedimientos anticorrupción 2017



EN LO QUE RESPECTA A LA SEGURIDAD INFORMÁTICA, EL GRUPO TIENE ESTABLECIDO UN MARCO DE GESTIÓN QUE PARTE DE LA POLÍTICA DE SEGURIDAD CORPORATIVA, QUE CONTEMPLA EL MARCO DE CONTROL NECESARIO PARA EL NUEVO ENTORNO DIGITAL.



La gestión de la seguridad informática se encuentra desarrollada en el apartado “Ciberseguridad” de este Informe

Dentro del Plan Anual de Auditoría, el Departamento de Auditoría Interna lleva a cabo el análisis de los riesgos relacionados con la corrupción de las líneas de actividad que mayor incidencia tienen en el Grupo. En este sentido, en 2017 se han revisado dichos riesgos en todas las unidades de negocio del Grupo.

En particular, en 2017 la Dirección de Auditoría Interna ha efectuado 3 auditorías relativas al proceso de contratación y compras, en las que se han comprobado los procesos de compra de programas de ficción, de entretenimiento y de inversión en digital, las que han resultado favorables. Por otra parte, ha recibido 3 notificaciones de aceptación de regalos que han sido debidamente autorizadas y no conllevaron riesgo de soborno alguno.

Adicionalmente, la Dirección Económico Financiera tiene establecidos controles exhaustivos para verificar todas las operaciones de cobro y pago de sus operaciones de ingresos y costes. Entre otros, cuenta con protocolos de homologación de clientes, procedimientos de catalogación de clientes, de asignación de poderes para pago con firma conjunta, procedimientos de verificación de cumplimiento de obligaciones de terceros.

En lo que respecta a la seguridad informática, el Grupo tiene establecido un marco de gestión que parte de la Política de Seguridad Corporativa, que contempla el marco de control necesario para el nuevo entorno digital. A su vez, cuenta con un Comité de Gestión de la Seguridad encargado garantizar la implantación de la seguridad informática de manera coordinada y centralizada.

Los procesos de control establecidos por la Dirección de Auditoría Interna para revisar la seguridad informática se basan principalmente, por una lado, en la revisión de los diferentes procedimientos definidos dentro de la Política de Seguridad Informática y por otro, en una revisión semestral de los controles establecidos en los sistemas de información. Ambas revisiones son realizadas en colaboración con el Responsable de Seguridad Informática.

En todos los trabajos planificados por la Dirección de Auditoría Interna que supongan la revisión de procesos que tengan como soporte un sistema informático se incluye, dentro del alcance, un apartado específico para revisar la seguridad informática de dicho sistema. A su vez, antes de la puesta en producción de un sistema informático, se lleva a cabo una revisión de seguridad para verificar que los controles definidos inicialmente han sido implementados correctamente.

La compañía también tiene implantadas 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 en este tema. 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.). Por su parte, las faltas o agresiones cometidas en el entorno laboral por cualquier trabajador del Grupo, están debidamente sancionadas por el Régimen Disciplinario de los Convenios Colectivos aplicables.

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 este sentido, la compañía cuenta con un manual donde se recogen directrices concretas relacionadas con trabajos a realizar con menores, así como el marco legislativo aplicable a las relaciones laborales con éstos, 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. El manual se encuentra disponible en 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. A su vez, el Código Ético también regula las conductas individuales para evitar actitudes que puedan calificarse como corrupción de menores.

Por otra parte, Mediaset España lleva a cabo una constante revisión de sus actividades y de los escenarios donde trabajan los menores, 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 adaptadas. 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.

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.

CUALQUIER COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS EN LA COMPAÑÍA ESTÁ REGULADA MEDIANTE LOS PROCEDIMIENTOS DE ADQUISICIONES Y DE FIRMA DE CONTRATOS, Y ES LA DIRECCIÓN DE COMPRAS Y SERVICIOS GENERALES LA ENCARGADA DE REALIZAR Y SUPERVISAR LA GESTIÓN.

Códigos y 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 la asociación.
- Código deontológico de la federación de periodistas (fape).
- Código deontológico europeo de la profesión periodística.
- Código ético de la asociación de directivos de la comunicación (dircom).

Guías de actuación específicas del sector

- Normativa sobre cuotas de emisión europea (directiva 2010/13/ue).
- 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 conducta publicitaria.
- Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (código paos).
- Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia.
- 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.
- Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego.
- 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.

La gestión de riesgos contempla, indiscutidamente, la gestión de la cadena de suministro, considerando los riesgos relacionados con el impacto que pueden tener en el negocio de Mediaset España, las actividades desarrolladas por los proveedores. En este sentido, los procedimientos aplicados contemplan:



Previo a la contratación de servicios o bienes, se aplica el Protocolo de homologación de proveedores: análisis de solvencia de los proveedores, certificado de residencia fiscal en caso de no residentes y certificado de contratista en caso de residentes, Políticas y Certificaciones de Calidad y RSC.

En la relación contractual se tienen en cuenta temas relacionados con la Protección de los Datos de Carácter Personal y la contratación de seguros de Responsabilidad Civil y de daños, entre otros.

Aquellos proveedores que prestan sus servicios dentro de las instalaciones del Grupo deben, a su vez, cumplir con requerimientos vinculados a la Prevención de Riesgos Laborales.

Por su parte, los proveedores específicos relacionados con áreas del juego deben contar, adicionalmente, con formación en blanqueo de capitales.

CUALQUIER COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS EN LA COMPAÑÍA ESTÁ REGULADA MEDIANTE LOS PROCEDIMIENTOS DE ADQUISICIONES Y DE FIRMA DE CONTRATOS.



Todas las compras superiores a 20.000€ deben ser aprobadas por el Comité de Adquisiciones, órgano compuesto por el Consejero Delegado, el Director General de Gestión y Operaciones, el Director General de Contenidos y el Director General Comercial, con la Dirección de Auditoría Interna en calidad de secretaría y con el apoyo de la Dirección de Asesoría Jurídica y de la Dirección de Control.

Para todas las compras superiores a 20.000€ es necesario firmar un contrato, ya sea para la adquisición de un bien o un servicio.

TRAS LA VENTA
A PRINCIPIOS
DEL 2017 DE
ESTA SOCIEDAD,
EL GRUPO
MEDIASET ESPAÑA
HA DEJADO
DE REALIZAR
ACTIVIDADES DE
JUEGO ONLINE,
REDUCIENDO ASÍ
LOS RIESGOS DE
BLANQUEO DE
CAPITALES QUE
ENTRAÑAN ESTE
TIPO DE JUEGOS.

En los ejercicios anteriores se hacía referencia al Comité de Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo, encargado de supervisar las medidas de control de las operaciones relacionadas con el juego online desarrollado por Premiere Megaplex, SAU, entonces filial del Grupo. Tras la venta a principios del 2017 de esta Sociedad, el Grupo Mediaset España ha dejado de realizar actividades de juego online, reduciendo así los riesgos de blanqueo de capitales que entrañan este tipo de juegos.







Por su parte, los concursos televisivos, gestionados a través de la sociedad Concursos Multiplataformas, SAU, implican la participación de los concursantes a través de llamadas telefónicas, envío de mensajes de texto o cualquier otro procedimiento electrónico,

informático o telemático en el que existe una tarificación adicional, no existiendo movimientos de dinero. Dadas sus características y según el análisis de riesgos realizado por la Sociedad, esta modalidad de juego es, desde el punto de vista del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo, de un riesgo bajo. Sin embargo y de acuerdo a la legislación existente aplicable a los concursos, existe un Comité de Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo que realiza labores de supervisión de los controles previos a la entrega de los premios. Por otra parte, en 2017 se ha impartido formación en temas de prevención de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo al personal que lleva a cabo tareas de apoyo a la actividad de concursos. En este sentido, se han impartido 54 horas en la formación de 27 personas.



Principales riesgos y mecanismos de gestión

| PRINCIPAL RIESGO | DESCRIPCIÓN | OBJETIVO ESTRATÉGICO | MECANISMO DE GESTIÓN | MATERIALIZADO | GESTIONADO | INDICADORES | VELOCIDAD DEL IMPACTO |
|---|---|----------------------|--|--|---|---|-----------------------|
| INCUMPLIMIENTO DEL MARCO REGULATORIO | Cambios normativos significativos o cambios en las interpretaciones de la normativa existente en materia contable, fiscal, penal, laboral, competencia, protección de datos, así como la propia regulación del sector audiovisual y publicitario, que puedan afectar el desarrollo del negocio y el cumplimiento de los objetivos estratégicos. | | El Grupo tiene constituido un equipo de trabajo donde cualquier cambio regulatorio es analizado y pormenorizado por la alta dirección, de forma que cualquier decisión imprevista pueda amortiguarse de manera inmediata y su impacto en la compañía sea el menor posible. | | | | |
| | | | Asu vez, dada la continua vigilancia que el regulador ejerce sobre los contenidos emitidos por los canales, el Grupo ha desarrollado los procesos e implementado las medidas cautelares oportunas a nivel de control editorial para que no se incumplan las restricciones de emisiones de contenidos en horarios de protección y se cataloguen debidamente los mismos con preaviso al telespectador. | En 2017 se han recibido varios expedientes sancionadores por incumplimientos, pero sin impacto material para el Grupo. | Mediaset España esta presente en los grupos de trabajo creados para valorar los cambios normativos y además implementará rápidamente todos los cambios normativos que se producen y le afectan. | 1. Número de expedientes sancionadores nuevos en el año respecto del año anterior. 2. Número de expedientes cerrados que han supuesto una sanción económica. | |
| | | | Por otra parte, el Grupo participa en el desarrollo de marcos regulatorios relativos a las actividades de negocio, a través del área de Relaciones Institucionales de la compañía y de su pertenencia en asociaciones sectoriales referentes. | Las sanciones recibidas se encuentran detalladas en el apartado "Acerca de este informe", en las Notas Aclaratorias. | | | |
| | | | No obstante, se debe tener en cuenta que el criterio de evaluación de emisión de los contenidos es totalmente subjetivo y, por tanto, resulta difícil eliminar este riesgo por completo. | | | | |
| ENTORNO POLÍTICO Y MACROECONÓMICO ADVERSO | El negocio de la televisión está directamente relacionado con el crecimiento económico y, por tanto, éste es un factor externo que tiene incidencia directa en el negocio. | | En 2017 se ha analizado el impacto de las normas IFRS 9 y 15 en los estados financieros consolidados del Grupo Mediaset España. También está trabajando en la implantación del nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos. | | | | |
| | | | Desde el inicio de la crisis, el Grupo ha adoptado medidas dirigidas al control de costes, tanto de negocio como de estructura, que perduran en el tiempo dada la coyuntura económica vigente. | No | No aplica | Porcentaje de la caída de la inversión, con respecto a la caída del PIB. | |
| | | | En 2017 se ha producido una inestabilidad política generada por la situación política en Cataluña que ha podido afectar a la economía y a la inversión publicitaria. | | | | |

| PRINCIPAL RIESGO | DESCRIPCIÓN | OBJETIVO ESTRATÉGICO | MECANISMO DE GESTIÓN | MATERIALIZADO | GESTIONADO | INDICADORES | VELOCIDAD DEL IMPACTO |
|---------------------------------------|---|--|---|---|---|---|---|
| COMPETIDORES Y CONDICIONES DE MERCADO | <p>Fuerte competencia en el sector audiovisual donde la alta fragmentación se ve potenciada por la entrada de nuevos agentes en el mercado. Por tanto, no sólo se produce una mayor competencia para adquirir contenidos atractivos para los usuarios y en condiciones económicas interesantes para la compañía, sino que también surgen nuevos generadores y emisores de contenidos audiovisuales propios.</p> <p>A su vez, las nuevas plataformas de contenidos no se encuentran sometidas a las mismas obligaciones y límites respecto de los canales de televisión.</p> |   | <p>Mediaset España apuesta fuertemente por el fomento de todas las plataformas de difusión de contenidos, con la Televisión como plataforma principal. Además está haciendo iniciativas que tratan de hacer converger el contenido de tv con el entorno digital.</p> <p>Mediaset España continúa con la estrategia de potenciar sus productos con la compra de nuevos eventos así como para fortalecer sus productos de entretenimiento y ficción para competir con éxito.</p> | <p>Han aparecido nuevos competidores de OTT y se han afianzado los nuevos canales de TDT.</p> | <p>Mediaset España sigue apostando por la multiplataforma y para ello ha creado equipos específicos para el ámbito digital en las áreas de comercial y marketing. Continúa haciendo esfuerzos a nivel de inversión para el continuo desarrollo de sus plataformas multimedia.</p> | <p>Datos de audiencia en los canales TDT y on-line.</p> |  |
| PÉRDIDA DE LIDERAZGO | <p>Amenaza de una posible pérdida de liderazgo en la cuota publicitaria y/o rentabilidad, derivado de un cambio en las estrategias de tarifas publicitarias del mercado y/o de una falta de adaptación de estrategia de venta de publicidad a la evolución del consumo televisivo.</p> |   | <p>Desde la perspectiva de liderazgo en rentabilidad, Mediaset España lleva a cabo un minucioso proceso de monitorización del estado del mercado publicitario, para lograr el mix adecuado de facturación-costes-rentabilidad, sin que ello afecte su liderazgo en audiencia.</p> <p>Paralelo, la compañía mantiene un esquema de operaciones emitiendo la mayor parte de su programación como producción propia, logrando una elevada capacidad de reacción en relación a la contención de costes.</p> <p>Mediaset España intenta fortalecer su liderazgo en audiencia a través de sus productos y marcas.</p> | <p>No</p> | <p>No aplica</p> | <p>Valor de la cuota publicitaria conseguida por el Grupo con respecto al total de inversión.</p> |  |

| PRINCIPAL RIESGO | DESCRIPCIÓN | OBJETIVO ESTRATÉGICO | MECANISMO DE GESTIÓN | MATERIALIZADO | GESTIONADO | INDICADORES | VELOCIDAD DEL IMPACTO |
|----------------------------|---|----------------------|---|---------------|---|--|-----------------------|
| DAÑO REPUTACIONAL | Mediaset España es dueña de muchas marcas, tanto corporativas como de producto asociadas a sus programas, por lo que está expuesta a situaciones que pueden amenazar su imagen corporativa, la de los canales que emite y la de sus programas. | | <p>La Dirección de Comunicación se encarga de velar por la imagen corporativa, mediante la monitorización continua de cualquier noticia o actividad que pudiera causar un crisis que impactase en la imagen de Mediaset España. En coordinación con la Dirección Multiplataforma, también monitoriza cualquier novedad en las redes sociales.</p> <p>Asimismo, la compañía ha perfeccionado la coordinación con las productoras de los programas con el fin de tener mayor rapidez reactiva.</p> <p>En el mismo momento en que se detecta una situación de posible conflicto, la Dirección de Comunicación coordina, informa y asesora al Consejero Delegado para tomar las medidas necesarias a tales efectos. Mediaset colabora a través de proyectos/campañas por la igualdad, cuidado del medio ambiente, defensa de la salud apostando por la educación como medio para lograr una sociedad mejor.</p> | Si | El Grupo ha activado sus protocolos de respuesta. | Número de incidentes producidos que afectan a la reputación del Grupo. | |
| FINANCIERO | La apreciación del Dólar respecto del Euro tiene un impacto en el negocio de la televisión, al ser compradora de derechos audiovisuales en mercados que operan con esta divisa. | | La compañía tiene contratados los oportunos instrumentos de cobertura y seguros de cambio para mitigar un posible impacto negativo. | No | No aplica | Evolución del tipo de cambio. | |
| TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA | La constante y cada vez más rápida evolución tecnológica tiene su impacto en la forma de consumir televisión. La falta de adecuación tanto de infraestructuras como de sistemas, aplicaciones y plataformas a esta evolución, puede tener un impacto negativo en la sostenibilidad del negocio. | | Mediaset España monitoriza la evolución y el efecto que la transformación tecnológica puede tener en la televisión y lleva a cabo las inversiones adecuadas para el desarrollo de tecnologías adaptadas e infraestructuras. | No | No aplica | Porcentaje de inversión aprobado. | |

| PRINCIPAL RIESGO | DESCRIPCIÓN | OBJETIVO ESTRATÉGICO | MECANISMO DE GESTIÓN | MATERIALIZADO | GESTIONADO | INDICADORES | VELOCIDAD DEL IMPACTO |
|------------------|--|----------------------|---|--|--|--|-----------------------|
| PIRATERIA | El avance tecnológico y el declive en los costes asociados facilita el posible acceso no autorizado a contenidos musicales y audiovisuales y que éstos sean rápidamente compartidos por los usuarios de nuevas tecnologías, sin la autorización de los legítimos poseedores de los derechos y sin el pago de los correspondientes royalties. | | <p>Mediaset España tiene establecidos contratos sólidos con proveedores de primera línea para el alojamiento del archivo digital.</p> <p>A su vez, tiene definidos procedimientos de control del flujo de contenidos hacia las distintas plataformas y se llevan a cabo auditorías técnicas para la revisión de su correcta aplicación.</p> <p>Adicionalmente, cuenta con un servicio externo de monitorización de contenidos en youtube, mediante el cual se rastrea y elimina de este canal todos aquellos contenidos propiedad de Mediaset España.</p> <p>En el caso de las películas, la compañía cuenta con un sistema contratado de monitorización mediante el cual se lucha contra el acceso ilegítimo a los contenidos producidos, durante el periodo de tiempo en el que la película se difunde en salas cinematográficas.</p> | No | No aplica | Número de incidentes producidos por este riesgo. | |
| CIBERATAQUES | Daños causados por terceros en las plataformas de servicios, que produzcan una interrupción en los servicios prestados a los clientes y/o una brecha en la protección de datos personales. | | <p>Mediaset España tiene definido un Mapa de Riesgos de Ciberseguridad del Grupo y los correspondientes controles y medidas de mitigación.</p> <p>Por otra parte, tiene establecidas revisiones periódicas, tanto de usuarios como de vulnerabilidades de los sistemas, así como auditorías internas y externas contratadas, y cuenta con procedimientos para el tratamiento adecuado de incidentes.</p> <p>El Grupo cuenta con un servicio de mitigación de ataques mediante Denegación de Servicio (DOS).</p> | El Grupo no ha sufrido incidentes de seguridad relevantes. Tan solo ha recibido alertas de virus en equipos que se han solucionado con la propia herramienta de antivirus corporativa. | Mediaset España realiza un seguimiento continuo sobre nuevos virus/vulnerabilidades que van apareciendo. | Número de incidentes producidos por este riesgo. | |
| LITIGIOS | Litigios y contenciosos que el Grupo mantiene o pueda mantener con terceros en material laboral, penal, fiscal, contencioso-administrativo o de jurisdicción civil y mercantil pendientes de resolución definitiva. | | Mediaset España, a través de sus Administradores y asesores, evalúa el riesgo para todos los litigios y contenciosos, en aquellos casos en los que el riesgo es probable y su efecto económico son cuantificables, dota las provisiones adecuadas. | Si, sin impacto material en el negocio. | Desde las áreas de Asesoría Jurídica y resto de áreas afectadas se realiza un seguimiento continuo de los litigios abiertos. | Número de expedientes nuevos. | |

| PRINCIPAL RIESGO | DESCRIPCIÓN | OBJETIVO ESTRATÉGICO | MECANISMO DE GESTIÓN | MATERIALIZADO | GESTIONADO | INDICADORES | VELOCIDAD DEL IMPACTO |
|---|---|----------------------|--|---|---|--|-----------------------|
| PÉRDIDA DE INTERÉS EN LA OFERTA DE CONTENIDOS | Adquisición y/o producción de contenidos y/o decisiones de programación que no resulten de interés para la audiencia. | | <p>La Dirección de Programas tiene en una unidad de Investigación de nuevos productos que esta continuamente mirando el mercado en la búsqueda de nuevos productos.</p> <p>El Grupo utiliza a 4 como incubador de programas nuevos y mantiene las marcas con mayor audiencia.</p> | Sí | La Dirección toma la decisión de adelantar el desenlace del programa o reubicarlo en otro canal del Grupo cuyo público sea más adecuado al contenido. | Número de programas que se cancela su emisión. | |
| INTERRUPCIÓN DEL NEGOCIO | Fallo en la operativa de los sistemas o infraestructuras clave del negocio que puede provocar la interrupción de la emisión, con el consiguiente impacto en la rentabilidad. | | El Grupo tiene definido un plan de continuidad del negocio que garantiza la disponibilidad inmediata del personal, sistemas y plataformas clave necesarios para continuar la emisión. Para ello, realiza la formación y lleva a cabo inversiones en infraestructuras y tecnologías necesarias. | Sí, sin impacto material en el negocio. | Se han activado los protocolos definidos para llevar a cabo la solución técnica necesaria. | Número de incidentes producidos. | |
| BRECHA EN LA CONFIDENCIALIDAD | Filtración de información confidencial relevante (contenidos, datos financieros, política comercial u otra información sensible del negocio), que puede tener un impacto significativo en la capacidad de la compañía para lograr sus objetivos estratégicos. | | Mediaset España tiene definidos diferentes protocolos para asegurar la confidencialidad de la información. Código Ético, Política de Seguridad Corporativa, Protocolo de comunicación de información a la CNMV. Además, incluye cláusulas de privacidad en los contratos con sus proveedores. | No | No aplica | Número de incidentes producidos por filtración de información. | |

- Liderazgo en el mercado de TV
- Oferta de contenidos multiplataforma
- Adecuación al marco normativo

- LENTO (>12 meses)
- RÁPIDO (6-12 meses)
- MUY RÁPIDO (<6 meses)

El riesgo asociado a los posibles impactos derivados del cambio climático ha sido valorado en el mapa de riesgos de la compañía. No obstante, no ha sido considerado material, dados los mecanismos de gestión implantados y la probabilidad de ocurrencia o la intensidad esperada del impacto, en caso de producirse.

PROTECCIÓN DE DATOS

**MEDIASET ESPAÑA
ADOPTA UNA
POSTURA DE
PREVISIÓN Y
ANTICIPACIÓN
ANTE NUEVAS
TENDENCIAS,
PERSPECTIVAS,
TECNOLOGÍAS
Y CAMBIOS
NORMATIVOS.**

Mediaset España desarrolla su negocio en un entorno marcado por factores como el asentamiento de las tecnologías Big Data, la transformación digital de negocios y empresas, el auge del malware o la exposición a vulnerabilidades no conocidas con afectación a los sistemas de tratamiento de datos de carácter personal. En este contexto, el Grupo adopta una postura de previsión y anticipación ante nuevas tendencias, perspectivas, tecnologías y cambios normativos.

Partiendo de las premisas definidas en el Código Ético de la compañía en relación a la privacidad y la protección de datos, es la Unidad de Protección de Datos, apoyada en otras áreas de la compañía, quien lleva a cabo las acciones necesarias para garantizar la privacidad y el uso correcto de los datos personales. En 2017, la Unidad se ha centrado en impulsar las tareas de adecuación pertinentes para adoptar los requisitos que introducirá el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) a partir de mayo de 2018.

En este sentido, se ha llevado a cabo un análisis por áreas para identificar los puntos de mayor incidencia en cuanto a la adecuación al nuevo RGPD. Para ello, se examinaron los procesos internos de los distintos departamentos, identificando e inventariando cada tratamiento de datos.

Se estableció, además, un grupo de trabajo para impulsar la adecuación al nuevo Reglamento, tanto a nivel jurídico, como técnico y organizativo. Los principales avances de este grupo han sido el establecimiento de una metodología de análisis de riesgo para estimar el impacto en la privacidad de los usuarios en los tratamientos, la definición de la estrategia más adecuada para actualizar la Política de Seguridad corporativa y normativa interna, y la elaboración de un marco jurídico adecuado en la relación con los prestadores de servicios.

Por otra parte, durante 2017 se llevó a cabo la preceptiva auditoría bienal por un auditor externo, con un resultado de nivel alto de cum-



LA COMPAÑÍA ESTÁ REVISANDO SU POLÍTICA DE SEGURIDAD CORPORATIVA Y UNA SERIE DE PROCEDIMIENTOS DE GESTIÓN DE LA PRIVACIDAD, PARA ADAPTARSE AL NUEVO REGLAMENTO GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS.

plimiento de la LOPD y del Reglamento por parte de las empresas del Grupo.

Asimismo, se atendieron en tiempo y forma 27 peticiones de derechos ARCO (acceso, rectificación, cancelación y oposición) y 3 retiradas de contenido publicado referido a participación en concursos y noticias. También se informó por escrito y se recabó autorización sobre el derecho de imagen y datos de carácter personal a las personas que asistieron como público a las grabaciones de los programas de los canales televisivos realizados en las instalaciones de Mediaset España. Al igual que en años anteriores, en 2017 no se ha recibido ninguna reclamación fundamentada sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos personales.

En el contexto global sobre la protección de datos personales, se está analizando la normativa sobre el respeto de la vida privada y la protección de los datos personales en el sector de las comunicaciones electrónicas (ePrivacy Directive, Directiva 2002/58/EC). En este sentido, Mediaset España participa en grupos sectoriales para la valoración de su posible impacto y aplicación en el negocio de marketing y publicidad online.

En 2017 se ha establecido un plan de formación para directivos dirigido a concienciar a este colectivo en materia de Seguridad de la Información y Privacidad. A su vez, se ha puesto en marcha un plan global de aplicación a todo el staff, que permitirá analizar el grado de conocimiento de la plantilla respecto a los asuntos de Seguridad, Privacidad y determinados aspectos de cumplimiento.

En términos de coordinación interna, se han continuado manteniendo reuniones periódicas del Comité de Seguridad y, en paralelo, la Unidad de Protección de Datos ha realizado un seguimiento especial de aquellos departamentos o unidades de negocio que precisan asesoramiento específico, desarrollándose encuentros con las áreas más afectadas en materia de Privacidad para trasladar novedades y tendencias en la materia, así como valorar de manera conjunta riesgos y alternativas de actuación.

Por último, Mediaset España ha participado en 2017 en distintos grupos de trabajo, entre los que destaca el grupo de trabajo de Calidad y Seguridad de Autelsi (Asociación Española de Usuarios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), en el que se ha redactado la "Guía para la Notificación de Incidentes de Seguridad" para el RGPD y otras normativas (Directiva NIS, Ley 8/2011 de protección de Infraestructuras Críticas, y el Esquema de Seguridad Nacional). La compañía también ha colaborado con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y el ISMS Forum (Asociación Española para el Fomento de la Seguridad de la Información) en la redacción de la "Guía para la Gestión y Notificación de Brechas de Seguridad". Parte del contenido de estas guías están siendo asumidas en la normativa interna en preparación de la adecuación de Mediaset España al RGPD.

Responsable de Seguridad
Certified Data Privacy Professional
(ISMS Forum Spain)

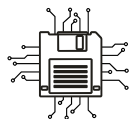
LA FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN INTERNA, LA COORDINACIÓN EFECTIVA ENTRE ÁREAS DEL GRUPO Y LA COLABORACIÓN CON ACTORES EXTERNOS SON TRES CLAVES CENTRALES EN LA ESTRATEGIA DE MEDIASET ESPAÑA PARA GARANTIZAR LA PROTECCIÓN DE DATOS Y LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN.

CIBERSEGURIDAD

La tecnología es un factor imprescindible y diferencial en el negocio de Mediaset. En este sentido, las medidas y controles de seguridad que adopta el Grupo buscan garantizar la integridad, disponibilidad, confidencialidad y control de acceso de sus activos de información y de los servicios que presta, además de contribuir a obtener y mantener la confianza de la audiencia, de los usuarios de sus sites en internet y de clientes y anunciantes. Mediaset España garantiza, además, que la información corporativa es custodiada de manera adecuada, cumpliendo con todas las leyes, normas y regulaciones en materia de protección de datos y sectoriales.

Comité de Gestión de la Seguridad

COMPOSICIÓN



DIVISIÓN DE
TECNOLOGÍAS



DIRECCIÓN DE
AUDITORIA INTERNA



RESPONSABLE
DE SEGURIDAD
INFORMÁTICA



UNIDAD DE
PROTECCIÓN DE
DATOS



RESPONSABLE DE
SEGURIDAD FÍSICA



RESPONSABLE DEL
FICHERO

FUNCIONES

REVISAR, APROBAR E IMPULSAR LA
POLÍTICA DE SEGURIDAD

REVISAR Y APROBAR LOS PLANES A
CORTO Y LARGO PLAZO RELACIONADOS
CON LA SEGURIDAD.

REVISAR Y REALIZAR UN SEGUIMIENTO
DE LAS INCIDENCIAS DE SEGURIDAD CON
MAYOR CRITICIDAD.

VERIFICAR LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD
TÉCNICAS DEFINIDAS EN LA POLÍTICA

- Foro 'Ransomware', organizado por Computing y Redes y Telecom
- Jornada Summit Data Protection Officer & Cybersecurity 2017, organizada por IKN Spain
- Congreso e-Crime and Cybersecurity España, organizado por AKJ Associates

TEMAS ABORDADOS RELACIONADOS PRINCIPALMENTE CON LAS MEDIDAS NECESARIAS QUE EL GRUPO DEBE ACOMETER PARA IMPLANTAR EL NUEVO REGLAMENTO GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS, ASÍ COMO UNA REVISIÓN DE LOS CONTROLES YA IMPLEMENTADOS PARA GARANTIZAR LA PRIVACIDAD DE LOS DATOS. TAMBIÉN SE HAN TRATADO TEMAS RELACIONADOS CON LOS ACCESOS DIGITALES Y FÍSICOS DE LOS USUARIOS/EMPLEADOS/TERCEROS A LAS INSTALACIONES Y/O HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS DEL GRUPO.

11

REUNIONES
CELEBRADAS EN
2017

MEDIASET ESPAÑA CUENTA CON ALTA DISPONIBILIDAD Y REDUNDANCIA EN LOS SERVICIOS Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN CONSIDERADOS CRÍTICOS.

La División de Tecnologías –con el apoyo del Comité de Gestión de la Seguridad- coordina y opera la seguridad técnica de los sistemas informáticos y de cualquier índole (sistemas IT, de Negocio e industriales)

El marco de actuación está fijado en la Política de Seguridad Corporativa y los procedimientos internos de actuación, que son de aplicación a los empleados y directivos de Mediaset España. También se dispone de protocolos y manuales técnicos, que conciernen al personal técnico y administradores de sistemas.

Mediaset España cuenta con alta disponibilidad y redundancia en los servicios y sistemas de información considerados críticos. Los requisitos de disponibilidad se marcan y revisan en el Plan de Continuidad del Negocio y se aplican tanto a los sistemas de emisión como al equipamiento informático y de suministros.

Se tiene establecido un procedimiento para el tratamiento adecuado de incidentes (Procedimiento de gestión de incidencias de seguridad) y se realizan simulaciones siguiendo las pautas que establece. Además, periódicamente se realizan revisiones y auditorías de vulnerabilidades de los sistemas y aplicativos, y se tiene establecidos controles de actividad de los usuarios.

A lo largo del año se ha continuado trabajando para transitar desde una actitud tradicionalmente reactiva en cuanto a la seguridad informática o ciberseguridad, hacia un enfoque más proactivo y transversal, focalizado en la prevención a través de la anticipación, desarrollando para ello proyectos de transformación digital, de ingeniería y desarrollo de aplicaciones y contemplando la seguridad informática en operaciones de sistemas, así como en iniciativas diferenciadas de negocio. En este sentido, ha resultado clave haber asignado recursos para el desarrollo de proyectos específicos en ciberseguridad y haber incluido partidas dedicadas a la Seguridad de la Información en otros proyectos.

También se ha incidido de manera importante en aumentar la implicación y colaboración con empleados de otros departamentos y áreas de la organización –además de la División de Tecnologías, se ha trabajado con Auditoría Interna, Recursos Humanos, Jurídico, etc.-. El Comité de Seguridad ha continuado activo y se han mantenido reuniones

periódicas con las áreas más afectadas en materia de Privacidad, para trasladar las principales novedades y tendencias en la materia. De esta forma, se busca hacer de la seguridad informática una práctica transversal que implique a la compañía en su conjunto.

En cuanto a los principales hitos de 2017, cabe destacar que la compañía ha emprendido un assessment de seguridad y ha realizado una renovación de su adecuación a la norma 27002 con el objetivo de optimizar determinados procesos, aunándolos a la norma 27001. Además, se ha establecido una estrategia a medio plazo en cuanto a iniciativas e inversiones en gestión de la seguridad de la información y gestión de la privacidad.

Por otra parte, se han llevado a cabo revisiones de vulnerabilidad de los aplicativos web y móviles tras la necesaria adopción de la filosofía de diseño y desarrollo responsive, con el fin de garantizar que no hubiera habido merma en la seguridad de los mismos.

Por último, en 2017 se ha elaborado un procedimiento para establecer pautas comunes en el manejo y envío de información sensible corporativa. Además, y como soporte tecnológico al procedimiento, se ha implantado una herramienta de Gestión de acceso y Derechos de la Información. Esta solución permite aplicar normas y políticas de Seguridad en la distribución de la información corporativa, así como realizar los seguimientos pertinentes.

EN 2017 SE HA ELABORADO UN PROCEDIMIENTO PARA ESTABLECER PAUTAS COMUNES EN EL MANEJO Y ENVÍO DE INFORMACIÓN SENSIBLE CORPORATIVA.

Gestión de Crisis Cibernéticas

El 20 de abril Mediaset España participó en el proyecto “Gestión de Crisis Cibernéticas”, dirigido y organizado por la Asociación Española para el Fomento de la Seguridad de la Información, cuyos resultados satisfactorios para la compañía fueron presentados en la XIX Jornada Internacional de Seguridad de la Información. Esta iniciativa, patrocinada por varios fabricantes y apoyada académicamente por empresas relevantes, contó con el apoyo institucional del Departamento de Seguridad Nacional (DSN), Centro Nacional de Infraestructuras Críticas (CNPIC) y el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE).

GESTIÓN DE LA CADENA DE PROVEEDORES

LOS PROVEEDORES MANIFIESTAN SU COMPROMISO CON UNA GESTIÓN ÉTICA Y RESPONSABLE.

La gestión de la cadena de proveedores forma parte de la gestión responsable y sostenible del negocio de Mediaset España. Por ello, la compañía promueve prácticas responsables dentro de su ámbito de influencia, trasladando el compromiso con estándares ambientales, sociales y éticos a su cadena de suministro.

Mediaset España introduce en los contratos con sus proveedores cláusulas para garantizar un comportamiento empresarial responsable en toda su cadena de valor. Desde 2010 las empresas que colaboran con Mediaset España asumen desde el **contrato el compromiso de actuar de forma ética y responsable.**

En concreto, se apela al respeto de los derechos laborales y sindicales de sus trabajadores, a no utilizar mano de obra infantil, a 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. Además, se solicita que declaren respetar la legislación ambiental 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.

Las principales contrataciones gestionadas por la Dirección de Compras y Servicios en 2017 fueron, al igual que en años anteriores, se concentraron en la **compra de material tecnológico**, así como a la **contratación de servicios profesionales y de producción**. En conjunto, estas compras han representado el 70% del de la contratación de productos y servicios del año.

Tipología de proveedores de productos y servicios



TECNOLÓGICO

36%



SERVICIOS PROFESIONALES

18%



SERVICIOS DE PRODUCCIÓN

16%



OBRAS Y MANTENIMIENTOS

10%



PÚBLICO PROGRAMAS

6%



VIAJES

3%



SEGURIDAD

3%



LIMPIEZA

3%



COMEDORES

2%



RECEPCIONES, MOZOS, AUXILIARES

2%



TRANSPORTES

1%



OTROS SUMINISTROS

1%

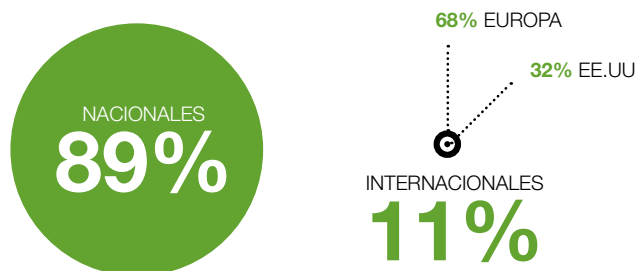
LA CADENA DE SUMINISTRO DE MEDIASET ESPAÑA EN 2017 HA ESTADO FORMADA PRINCIPALMENTE POR PROVEEDORES DE ESPAÑA.

El material técnico adquirido en 2017 fue fundamentalmente hardware, software, cámaras, mezcladores, matrices, equipos de sonido y de imagen.

Los servicios profesionales estuvieron relacionados con el mantenimiento y el desarrollo de aplicaciones informáticas, servicios de consultoría y auditoría; y los de producción fueron, en su mayor parte, servicios vinculados a la escenografía, la iluminación de platós y el subtitulado.

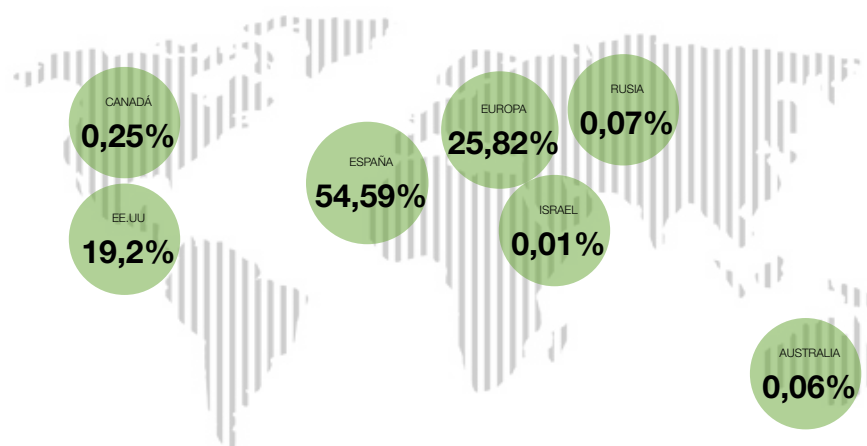
La cadena de suministro de Mediaset España en 2017 ha estado formada principalmente por **proveedores de España**. La contratación exterior ha respondido a la adquisición de servicios tecnológicos que han sido suministrados en la mayor parte de los casos por empresas europeas.

Proveedores de Productos y servicios



Nota: Se considera que un proveedor es nacional si tiene CIF español y la factura se abona en España

En lo que respecta a la **distribución de los proveedores de derechos de emisión de contenidos**, en 2017 casi el 55% de la contratación ha correspondido a proveedores de derechos de emisión españoles, más del 25% a proveedores de otros países europeos, más del 19% a proveedores de Estados Unidos y Canadá y un 0,4% de la cifra de derechos adquiridos ha correspondido a empresas de otros países como Rusia, Australia e Israel.



La gestión de las productoras participadas

Dentro de la cadena de proveedores las productoras desarrollan una labor clave para Mediaset España. A continuación se ofrece un perfil de aquellas participadas por la empresa.



Independencia editorial

La libertad e independencia editorial se manifiesta en la completa autoridad de los directores de las producciones sobre el contenido editorial de su programa, desde la elaboración del guión a la edición de las piezas y, sobre todo, en el momento de su emisión si es un programa en directo.

Calidad de los contenidos

La calidad de los contenidos en Producciones Mandarinina viene definida por la calidad de los guiones, la estructura narrativa de cada programa y el perfil de los presentadores, colaboradores, invitados o los actores y sus personajes. También es muy relevante la calidad técnica que comprende el nivel de los registros audiovisuales, como la iluminación, el sonido y ambientación musical y el modelo de realización tanto de video como de grafismo creados para cada programa.

Además, la innovación en la creación de contenidos constituye un elemento fundamental para Producciones Mandarinina. Por ello, el departamento de Nuevos Proyectos trabaja analizando y estudiando todas las novedades que se presentan, tanto en España como a nivel internacional, participando en ferias y captando las nuevas ideas y tendencias. La presentación de nuevos proyectos se hace, habitualmente, en reuniones en las que está presente el equipo de producción de contenidos de Mediaset España, quien para valorar los proyectos más interesantes suele solicitar el desarrollo completo de los contenidos del proyecto y la producción de un programa piloto o una demo en vídeo de la propuesta.

Pluralidad y diversidad

El perfil de los programas es muy diverso, pero en todos ellos se mantiene el respeto por la diferencia y la diversidad de opciones y opiniones. En los programas de actualidad, se valora la variedad de las fuentes consultadas y la fidelidad a la realidad de las noticias; en los programas de entretenimiento o magazines, se valora la diversidad en el panel de invitados; en la ficción, se incluyen estos conceptos a través de la apuesta narrativa de los guiones. Ejemplo de ello han sido en 2017 los programas de entretenimiento o magazines como 'Qué tiempo tan feliz', donde se valora la diversidad de invitados y el trato cordial y amable de sus entrevistas. Programas de humor como 'Dani y Flo', donde se intenta entretener y divertir con una visión diferente de la actualidad y los invitados sorpresa que visitan el programa. Programas especiales como 'Camino al orgullo', donde a través de diferentes testimonios del colectivo LGTB se cuenta cómo se ha recorrido, en apenas 40 años, el camino que separa el rechazo y la represión de la igualdad y la libertad.

Libertad de expresión

La actividad periodística se rige por el Código Ético de Producciones Mandarinina, que establece la necesidad de que los presentadores, colaboradores, equipo de dirección y redactores cumplan los principios de veracidad, objetividad e independencia en la información que transmiten, así como los principios de libertad de expresión e información, del secreto profesional y de no discriminación en la generación de contenidos.

Por otra parte, la empresa se compromete a la rectificación de toda aquella información alejada del principio de veracidad, ejerciéndola en todos los casos en los que proceda.

Derechos a la intimidad y el honor

En los contratos con los colaboradores y presentadores, se incluye una cláusula que solicita de forma específica el respeto al cumplimiento legal en todo lo relativo a los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen de las personas, asumiendo la responsabilidad frente a la productora en caso de vulneración de alguno de estos derechos.



Datos de plantilla



Plantilla a 31 de diciembre de 2017

42 **31**

Plantilla media en 2017

49,03 **33,44**

Antigüedad media

5,45 **6,29**

Todos los empleados de Producciones Mandarina están localizados en Madrid, aunque puntualmente puedan desarrollarse actividades en otras ciudades o provincias.

El 100% de la plantilla está cubierta por Convenio Colectivo. Convenio Colectivo Vigente: II Convenio Colectivo de la industria de la producción audiovisual (Técnicos).

Derechos de propiedad intelectual

Mandarina trabaja con cesiones de derechos y contratos relacionados con imágenes, de presentadores, colaboradores, invitados, grabaciones telefónicas, grabación en interiores, interpretación musical, casting, sobre autorización de menores, etc. Se consideran cesiones cuando los materiales o las colaboraciones son gratuitas, y contratos cuando se desarrollan bajo una contraprestación económica.

En ambos casos, se ceden a Mandarina todos los derechos transmisibles de propiedad intelectual, comercialización e imagen que pudieran corresponderle sobre las grabaciones audiovisuales; y en el contrato se garantiza que las grabaciones audiovisuales no infringen ningún tipo de derecho de terceros, respondiendo frente a Producciones Mandarina de la titularidad y del ejercicio pacífico de dichos derechos.

Proceso de control sobre contenidos

El proceso de control de contenidos parte de la Dirección de Contenidos, quien establece la línea editorial de los programas. Los directores de programa se encargan de gestionar y decidir sobre los contenidos. La Producción Ejecutiva tanto de Producciones Mandarina como de la cadena les supervisa.

Beneficios sociales

- Flexibilidad horaria.
- Flexibilidad horaria especial para empleadas embarazadas y adecuación de funciones y actividades a sus necesidades.
- Ticket restaurante para todos los empleados y acuerdos con restaurantes sobre el precio del menú diario.
- Ruta de autobús para empleados.

Formación impartida a la plantilla sobre salud y seguridad

En 2017, en cumplimiento de los requerimientos de la gestión de PRL, se facilitó formación on line a los empleados sobre 'Riesgos generales de la seguridad y la salud en el trabajo'.

Estabilidad en el empleo

La elevada tasa de temporalidad del sector hace que en torno a un 70% de la plantilla actual haya prestado previamente sus servicios en algún otro proyecto de la productora. Con ello, Producciones Mandarina logra rentabilizar la formación y a su vez generar una mayor implicación y fidelidad.

Gestión de los recursos energéticos

- Control horario de la climatización.
- Incorporación progresiva de iluminación LED.

Gestión de residuos

- Reciclado de tóner: Biotoner Sistemas ecológicos
- Reciclado de Papel: ECO-SHREDDER S.L.U / SHRED-IT
- Gestión de componentes informáticos, ordenadores, monitores, telefonía y reproductores de vídeo: entrega en punto limpio.
- Todos los DISCK XDCAM y tarjetas de memoria son reciclados: se formatean y reutilizan en los nuevos programas que produzca Mandarina.

Medios usados para grabaciones

El 60% de las grabaciones se efectúan en PROFESIONAL DISCK XDCAM HD, el 30% las grabaciones se efectúan en PROFESIONAL DISCK XDCAM y el otro 10% se efectúa sobre tarjetas de memoria determinadas por el modelo y marca de la cámara que se utilice; tarjetas SD, compact flash, Panasonic P2.

Movilidad

- El transporte de preferencia es el tren. Se consideran otros medios de transporte si los plazos y el traslado de equipos y materiales lo exigen. En este caso se recurre al avión, furgoneta y coche para traslados locales en la Comunidad de Madrid.
- Producciones Mandarina cuenta con dos coches diésel de renting con un contrato de 30.000km anuales.





Derechos a la intimidad y el honor

Se incorporan estipulaciones contractuales específicas a todos los colaboradores y/o participantes en los programas sobre la necesidad de no incurrir en transgresiones en los derechos a la intimidad o al honor de terceros.

Beneficios sociales o medidas de conciliación

- Ticket restaurante a todo empleado cuya jornada de trabajo implique hora de descanso para comer.
- Flexibilidad horaria
- Seguro médico.
- Cursos de formación.

Libertad de expresión

Gran parte de los programas producidos por La Fábrica de la Tele tienen un importante componente de opinión y debate. Se procura que los asuntos a abordar integren distintas perspectivas y que las posturas se encuentren equilibradas. Desde esta perspectiva, se considera un valor fundamental que quienes intervengan ejerzan sin más restricciones que las legalmente establecidas su derecho a la libertad de expresión. Como quiera que efectivamente la libertad de expresión también encuentra límites en el debate público, a todos los colaboradores y/o participantes de los programas se les advierte, incluso con la incorporación de estipulaciones contractuales específicas, sobre la necesidad de no incurrir en transgresiones en los derechos a la intimidad o al honor de terceros.

Formación en PRL

La empresa realiza cursos de prevención de riesgos laborales como los relacionados con pantallas de visualización de datos, plan de incendios, formación en oficinas y formación en seguridad. Sin embargo, en 2017 no se ha impartido ningún curso de PRL ya que el 90% de la plantilla contaba con formación realizada en un plazo inferior a 2 años.

Gestión de los recursos energéticos

Sistema de control automatizado de luces y climatización en las oficinas.

Gestión de residuos

Recogida selectiva y reciclaje de plásticos, papel y tóner: ARCE RECUPERACIONES.

Las grabaciones se conservan en medios digitales como DISCOS XDACM y tarjetas P2. Para evitar un consumo innecesario se reutilizan ambas. El caso de los discos XDCAM, una vez digitalizado su contenido el departamento de documentación borra los discos para su reutilización.

Derechos de propiedad intelectual

Buena parte de los contenidos audiovisuales que nutren los programas o bien son titularidad de la cadena televisiva que los emite, o bien son suministrados por agencias de prensa, bancos de imágenes y empresas de reconocida implantación que gestionan los derechos de propiedad intelectual o terceros. En todo caso la utilización de obras o contenidos sometidos a derechos de propiedad intelectual de terceros están soportados por un documento de cesión de derechos. La firma de este documento es indispensable para poder hacer uso de la obra o contenido

Proceso de control sobre contenidos

Además de su órgano directivo, la compañía se estructura en dos grandes áreas o departamentos: el de contenido y el de producción. Cada uno de dichos departamentos cuenta con una coordinadora que aglutina y organiza, en sus respectivos ámbitos de competencias, los equipos que participan en la producción del programa.

La responsabilidad sobre los contenidos del programa descansa en primera instancia en su director, quien parte, en todo caso, de las directrices establecidas por la coordinadora de contenidos y el órgano directivo cuyo criterio es, asimismo, muy relevante en la definición de contenidos y la determinación de la versión definitiva del programa. El último filtro respecto a los contenidos viene determinado por la cadena televisiva encargada de su emisión.

Estabilidad en el empleo

La plantilla de la empresa está constituida por personal que pertenece a la estructura de la compañía con contratos de carácter indefinido y por trabajadores vinculados laboralmente a la empresa en virtud de contratos por obra o servicio. Estos últimos son contratados normalmente para proyectos respecto a los que existe un encargo de producción, se procura mantener equipos estables y, si encajan en el perfil, contar con los mismos trabajadores para sucesivas producciones audiovisuales.

Datos de plantilla



Plantilla a 31 de diciembre de 2017

148 **137**

Plantilla media en 2017

153 **141**

Antigüedad media

3A 5M 9D **3A 8M 5D**

Toda la plantilla se encuentra cubierta por Convenio Colectivo. El Convenio Colectivo vigente es el II Convenio Colectivo de la industria de la producción audiovisual (Técnicos).



Derechos a la intimidad y el honor

Todos los colaboradores de Supersport se comprometen a respetar el honor y la intimidad en todas sus intervenciones y colaboraciones.

Derechos de propiedad intelectual

Los empleados de Supersport, así como sus colaboradores externos, ceden mediante una cláusula en el contrato todos los derechos de propiedad intelectual, industrial y de imagen renunciabiles en favor de Supersport y Mediaset España, quienes ostentan el derecho a su explotación. Todas las denominaciones originales pueden ser registradas como Marcas por parte de Mediaset España.

Formación

En 2017, en cumplimiento de los requerimientos de PRL, se ha facilitado formación a los empleados sobre pantallas de visualización.

Control de los contenidos

En Supersport la independencia editorial, la calidad de los contenidos, la pluralidad y diversidad y la libertad de expresión vienen garantizadas por la labor de la Dirección Editorial de Mediaset España. Esta Dirección define la línea editorial que se transmite y es implementada a través de los editores de los programas y los coordinadores de las áreas a todos los miembros de cada redacción.

Estabilidad en el empleo.

La plantilla de Supersport es muy estable dada la naturaleza de los programas que se producen mayoritariamente (informativos diarios de deportes).

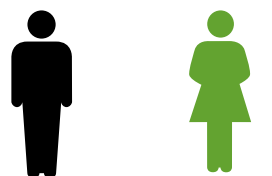
Convenio colectivo

Los empleados de Supersport están bajo el II Convenio Colectivo de la industria de la producción audiovisual (Técnicos).

Beneficios sociales o medidas de conciliación

- Seguro de vida.
- Comida.
- Formación.
- Parking de empresa.
- Acceso a transporte público (lanzadera a Cercanías y Metro).
- Retribución flexible: Ticket guardería y seguro médico.

Datos de plantilla



Plantilla a 31 de diciembre de 2017

48 31

Plantilla media en 2017

54,4 37,9

Antigüedad media

3A 8M 14D 3A 9M 6D

megamedia

Derechos a la intimidad y el honor

Todos los colaboradores de Megamedia se comprometen a respetar el honor y la intimidad en todas sus intervenciones y colaboraciones.

Derechos de propiedad intelectual

Los empleados de Megamedia, así como sus colaboradores externos, ceden mediante una cláusula en el contrato todos los derechos de propiedad intelectual, industrial y de imagen renunciabiles en favor de Megamedia y Mediaset España, quienes ostentan el derecho a su explotación. Todas las denominaciones originales pueden ser registradas como Marcas por parte de Mediaset España.

Control de los contenidos

La Dirección Editorial de Mediaset España define la línea editorial de Megamedia. Ésta se transmite y es implementada a través de los coordinadores de las áreas a todos los miembros de las redacciones.

Convenio colectivo

Los empleados de Megamedia están bajo el Convenio de Oficinas y Despachos de Madrid.

Beneficios sociales o medidas de conciliación.

- Seguro de vida
- Comida
- Formación
- Parking de empresa
- Acceso a transporte público (lanzadera a Cercanías y Metro)
- Retribución flexible: ticket guardería y seguro médico

Formación

En 2017, en cumplimiento de los requerimientos de PRL, se ha facilitado formación a los empleados sobre pantallas de visualización.

Datos de plantilla



Plantilla a 31 de diciembre de 2017

107 65

Plantilla media en 2017

94,4 59,6

Antigüedad media

2A 2M 3A 2M 29D

GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS

LOS PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA SE ENCUENTRAN REFLEJADOS EN EL CÓDIGO ÉTICO DE MEDIASET ESPAÑA.

Mediaset España es consciente de la responsabilidad que tiene en el mercado audiovisual español y, en general, en la sociedad de la información. En este sentido, y sin olvidar la prevalente función de entretenimiento de los canales del Grupo, la compañía considera que la gestión responsable de los contenidos que emite representa un aspecto indispensable para la sostenibilidad del negocio. Por ello, tanto la actividad periodística como la de entretenimiento se encuentra enmarcada en un modelo de gestión que parte del Código Ético y se nutre y complementa con los diferentes procesos internos de creación y difusión de contenidos.

Teniendo presente el papel que tienen atribuido los medios de comunicación independientes en una sociedad democrática, Mediaset España lleva a cabo su actividad periodística con una rigurosa aplicación de estándares éticos que regulan la actividad y garantizan el cumplimiento de los aspectos editoriales fundamentales para desempeñar su rol con excelencia.

Los principios que rigen la actividad periodística, recogidos en el Código Ético de Mediaset España, establecen 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, garantizando la independencia editorial con mecanismos internos de actuación definidos para preservar de cualquier interferencia gubernamental, técnica o de otra índole, en la generación de contenidos.

Por otra parte, Mediaset España se encuentra plenamente comprometida con la rectificación de toda aquella información alejada del principio de veracidad, ejerciéndola en todos los casos en los que proceda, utilizando el mismo medio donde se emitió la información a la que haga referencia.

La pluralidad y diversidad de fuentes de información, así como la participación activa de diversos sectores de la sociedad, son aspectos relevantes que Mediaset España integra tanto en sus informativos, como en las tertulias de sus programas, procurando equilibrar la participación de las diferentes tendencias y opiniones a efectos de ofrecer servicios audiovisuales de calidad, en la que todos los públicos están contemplados.

Aspectos editoriales fundamentales

Rigor
informativo

Independencia
periodística

Imparcialidad

Libertad
de expresión

Relevancia,
pluralidad y
diversidad de
las fuentes de
información

Calidad de los
contenidos

LA PLURALIDAD Y DIVERSIDAD DE FUENTES DE INFORMACIÓN, ASÍ COMO LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE DIVERSOS SECTORES DE LA SOCIEDAD, SON ASPECTOS RELEVANTES QUE MEDIASET ESPAÑA INTEGRA EN SUS INFORMATIVOS.

Gestión de contenidos informativos

Los informativos de Telecinco son habitualmente los más vistos de todas las cadenas nacionales y ello se debe a su credibilidad informativa. Ésta se sustenta en el valor de sus presentadores y editores informativos, capitaneados por Pedro Piqueras, reconocido periodista de altísima credibilidad e independencia.

Los informativos de Mediaset España no dan opinión, sino que aportan al espectador los datos y la información necesaria para que valore los hechos de forma crítica y saque sus propias conclusiones. Por su parte, en los programas de debate se incorporan representantes de todas las tendencias y posturas, para que los espectadores tengan la posibilidad de confrontar opiniones plurales.

La inmediatez de la información difundida cada vez más a través de las redes sociales obliga a los medios a filtrar, contrastar e informar en el mínimo periodo de tiempo y sin descuidar el rigor informativo necesario. Para ello, la redacción de los informativos de Mediaset España comprueba la fuente y procura contrastarla con una segunda fuente, y en caso de no tener la seguridad de que las imágenes puedan ser reales, éstas no se emiten.

- **Comité editorial semanal**, con los máximos responsables de la compañía para repasar los hitos informativos.
- **Reuniones diarias de redacción** para repasar los contenidos a emitir, así como los contenidos emitidos, analizando aquellos que no se hubiesen ajustado al planteamiento editorial previamente definido.
- **Contacto permanente** entre periodistas y responsables de áreas para actualizar la información.
- **Control diario** de la emisión de contenidos sujetos a propiedad intelectual.
- **Citación de las fuentes** cuando son públicas y consienten en ser citadas; confidencialidad de las fuentes cuando así lo solicitan.

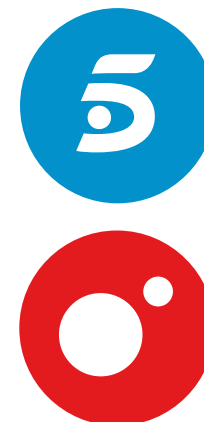
Los informativos de Tele5 y Noticias Cuatro producen entre el 80 y el 90% del contenido de la emisión. Cada imagen o contenido que no es de producción propia se recepciona a través de una sala técnica de enlaces que está sujeta a una escaleta previa de Producción, en la cual se registra, entre otros aspectos, la procedencia de los derechos, lo que obliga al abono de los mismos. A su vez, pasa al departamento de Documentación donde queda registrado la fuente, el origen y los derechos referidos que procedan, para atender a su control posterior. En este sentido, se produce un bloqueo del acceso al contenido en función de la limitación de derechos a la que esté sujeto. De esta forma, se ejecuta un control de la propiedad intelectual de los contenidos, como filtro previo y posterior a la emisión de los mismos.

Para el uso de puntual de imágenes de libre acceso disponibles en redes sociales, se activa un proceso de contacto con el autor y negociación de las condiciones del uso de las mismas (derecho de cita, abono exclusivo de las imágenes, abono parcial con o sin restricciones, etc.)

Por otra parte, en la inclusión de música o de secuencias cinematográficas, existe una declaración de usos que se hace en cada montaje y que se remite directamente al departamento de la Unidad Editorial de Mediaset España, el cual ejecuta las liquidaciones oportunas a la SGAE.



Las redes sociales son una fuente inagotable de vídeos e imágenes y la interacción con los usuarios es muy rápida y eficaz. Los comentarios sobre las noticias permiten también analizar las reacciones de los lectores sobre las mismas, comentarios que son moderados por un equipo de las webs de Mediaset España.



LA INNOVACIÓN
EN LA CREACIÓN
DE CONTENIDOS
CONSTITUYE
UN ELEMENTO
FUNDAMENTAL
PARA MANTENER
EL LIDERAZGO
EN EL SECTOR
AUDIOVISUAL
DEL QUE GOZA
MEDIASET ESPAÑA.

Gestión de contenidos de entretenimiento

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

La recepción de nuevos proyectos se hace, habitualmente, en reuniones en las que está presente el equipo de producción de contenidos y, en la medida de lo posible, se procura contar con la presencia del Director del Área de Producción e incluso con la del Director General de Contenidos de Mediaset España. En ellas, resulta sumamente importante conocer, desde un primer momento, el tipo de material que ofrecen los productores externos. Habitualmente suele darse respuesta a las propuestas en las propias reuniones, ya sea rechazándolas por no ser de interés para la compañía, o bien solicitando a los productores que trabajen el material que están proponiendo. En este caso, lo habitual es que se pida el desarrollo completo de los contenidos del proyecto ofrecido e incluso, la elaboración de un programa piloto o una demo en vídeo de la propuesta, para poder valorar su posible funcionamiento en televisión.

En el caso de que el equipo de producción de contenidos reciba directamente algún proyecto, lo reporta al Director del Área de Producción y también, en la mayoría de los casos, al responsable de producción de contenidos del canal que se considere más afín al proyecto recibido. El equipo analiza la propuesta y valora si la misma resulta de interés para la compañía.

Una vez que se aprueba el proyecto, la División de Antena participa en la fase de gestión de contenidos para la optimización del producto. En este sentido, analiza los contenidos para su posterior ubicación en parrilla valorándolos en relación a su clasificación por edades o el público al que está destinado, entre otros, a efectos de desarrollar

estrategias de programación tales como las mejores fechas de estreno, la estrategia de marketing de contenidos, la definición de campañas de lanzamiento, los mejores formatos para reforzar la comunicación en antena y demás actividades relativas al posicionamiento del programa para lograr su mejor rendimiento.

A efectos de que la creación de contenidos se encuentre alineada con los valores de la compañía y el Código Ético, Mediaset España tiene definido e implantado un sistema de control piramidal, donde se evalúan y monitorean los contenidos generados.

El **Comité Editorial**, junto con la Dirección de Contenidos, define las líneas editoriales. Estas directrices, que van desde el objetivo del programa a la franja horaria en la que se emitirá o el lenguaje que deberá utilizarse, se trasladan a las productoras y son los Productores Ejecutivos los responsables del seguimiento de su adecuada implantación.

Semanalmente, el **Comité de Contenidos** aborda cuestiones relativas a los contenidos de los programas y sus temáticas en los distintos canales del Grupo, así como la programación de los mismos.

La **programación en directo** es evaluada y monitorizada por la compañía mediante 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. A su vez, es supervisada por la Producción Ejecutiva, bien con su presencia en plató o control de realización del programa, bien mediante el visionado directo de la emisión del programa, realizando observaciones a la dirección del programas si fuera necesario.

La **programación en diferido** cuenta también con sistemas de control por parte de Mediaset España, que se inician con la definición de las directrices sobre los contenidos de los programas y su traslado a las productoras. Posteriormente, una vez que los programas son generados y remitidos por las productoras, Mediaset España realiza su visionado 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

LA CREACIÓN
DE CONTENIDOS
SE ENCUENTRA
ALINEADA CON
LOS VALORES DE
LA COMPAÑÍA Y EL
CÓDIGO ÉTICO.

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.

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 se añade el envío del programa, con carácter previo a su emisión, a la Fiscalía de Menores para su aprobación.

En sus reuniones de trabajo, los Productores Ejecutivos realizan revisiones de guiones y escaletas, así como el visionado de programas, que en el caso de que sean grabados, se realiza con anterioridad a su emisión.

Adicionalmente a estos procesos periódicos, trimestralmente se reúne el **Comité de Autorregulación**, al que acuden responsables de la División de Antena, de la División de Producción de Contenidos y del Área de Relaciones Institucionales, para analizar las quejas y reclamaciones recibidas, transmitiendo los resultados de dichas reuniones a las productoras, a efectos de corregir y mejorar en el futuro los contenidos susceptibles de mejor adecuación.

Finalmente, la categorización de los contenidos audiovisuales a emitir se define en el marco de la autorregulación de contenidos, con la aplicación del nuevo “Sistema de Calificación por edades de productos audiovisuales”, suscrito por los operadores de televisión en abierto en 2015 y bajo supervisión de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Bajo este **marco de autorregulación**, deben calificarse todos los contenidos televisivos, a excepción de los programas informativos y las retransmisiones de acontecimientos (deportivos, musicales, culturales, políticos, corridas y encierros taurinos). Para dicha calificación se analiza si el contenido contiene una o varias de las siete categorías de contenidos potencialmente perjudiciales identificadas en el Sistema (violencia, miedo o angustia, sexo, discriminación, drogas y sustancias tóxicas, conductas imitables y lenguaje), las cuales se valoran independientemente. La presencia, verbal o visual, intensidad, realismo o frecuencia de estos contenidos en el programa determinará la edad por debajo de la cual su visionado no es recomendable. En función de la calificación por edad se determina la franja horaria en la que podrá emitirse cada programa.

Satisfacción de la audiencia

- **Consulta diaria a hogares/individuos** a través de audímetros (Kantar Media)
- **Estudios cualitativos** - Focus Group (9 en 2017)
- **Estudios de neuromarketing+** cuestionarios de opinión (12 en 2017)



Para alinear la oferta televisiva a las preferencias de la audiencia...

Estudios sobre las preferencias de un grupo de espectadores

Estudios sobre el grado de conocimiento de los canales temáticos de la cadena

Análisis del posicionamiento de los canales temáticos en el mando de televisión, entre otros.



La **protección de la propiedad intelectual** viene dada por los contratos de cesión firmados con los productores de las obras y el registro por parte de Mediaset España de los nombres de todos los programas (sus marcas).

En el caso de las músicas que se crean para un programa específico de Mediaset España, éstas pasan a formar parte del catálogo de Grupo Editorial Telecinco. Se firma un contrato editorial con cada uno de los autores de dichos temas y se registran en la SGAE, junto con la partitura. Mediaset España declara el uso que hace de todo el repertorio musical, audiovisual y dramático a la SGAE, quien posteriormente reparte los derechos generados según corresponda.

En cuanto a la **divulgación de contenidos mediante la autopromoción** de los productos de Mediaset España, ésta depende de la división de Antena. Las líneas editoriales de las campañas de autopromoción se gestionan bajo la dirección y supervisión de la directora de Antena, junto con la Subdirección del Departamento de Autopromociones y con la colaboración de los Directores de Programación y de Marketing. Para ello, se establece una colaboración muy estrecha con los Departamentos de Producción Propia y de Ficción, así como con las productoras que realizan los programas, con el objetivo de alcanzar un consenso en los conceptos que se quieren promocionar, donde la finalidad de una campaña de promoción es atraer al máximo número de espectadores al programa.

Una vez definidas las líneas editoriales y consensuado el tipo de público al que deben dirigirse las campañas, el equipo creativo de la **Subdirección de Autopromociones** crea los diferentes elementos de la promoción, manteniendo una constante comunicación con la Dirección de la División de Antena, a efectos de su supervisión y con la finalidad de que se cumplan las directrices editoriales de las promociones definidas por Dirección de Mediaset España.

A efectos de potenciar la divulgación de contenidos, Mediaset España pone su programación a disposición de su audiencia también a través de la plataforma web, ampliando de este modo el abanico de posibilidades de acceso a los contenidos, que se ve complementado por los acuerdos para la difusión de contenidos propios a través de las nuevas plataformas de pago.

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.

A EFECTOS DE POTENCIAR LA DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS, MEDIASET ESPAÑA PONE SU PROGRAMACIÓN A DISPOSICIÓN DE SU AUDIENCIA TAMBIÉN A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA WEB.

EN 2017, EL CONSUMO DE LOS CONTENIDOS DE MEDIASET ESPAÑA DESDE DISPOSITIVOS MÓVILES (SMARTPHONES + TABLETS) HA CONFIRMADO SU TENDENCIA CRECIENTE.

Gestión de los contenidos en Internet

El universo multimedia de la compañía está formado por las webs de las principales cabeceras (telecinco.es, cuatro.com, divinity.es, energytv.es, factoriadeficcion.com, bemad.es), Mitele.es (plataforma de TV en directo y a la carta de Mediaset), Radioset.es (web de la radio online de Mediaset), Eltiempohoy.es (web del tiempo de Mediaset), Mtmad.es (web de contenido exclusivo para internet de Mediaset), Yasss.es (web para jóvenes curiosos) y Mediaset.es (web de contenidos corporativos). A ello se suman las apps de sus principales contenidos (Mitele, Mediaset Sport, Gran Hermano y La Voz) y las redes sociales de cada canal, así como de cada programa o serie (Facebook, Twitter e Instagram). Todo ello enfocado a que el usuario pueda disfrutar de los contenidos cuando y donde quiera y pueda ser partícipe de ellos.

En 2017, el consumo de los contenidos de Mediaset desde dispositivos móviles (smartphones + tablets) ha confirmado su tendencia creciente, habiendo superado el 76% de los contenidos consumidos a través de plataformas digitales. Al igual que el año anterior, ha aumentado el consumo móvil y también el de aplicaciones, el de TV a la carta y en directo y el de TV conectada. En particular, el consumo en Smart TV ha superado en diciembre de 2017 los 680.00 visitantes únicos al mes, según Omniture.

Los contenidos de Mediaset España están disponibles a la carta inmediatamente después de la emisión del programa o la serie en TV y pueden ser consumidos, sin ningún coste para el usuario, en la web (PC, móviles y tablets) o a través de la app de Mitele, disponible en iOS y Android. Adicionalmente, en las propias webs los usuarios encuentran contenidos adicionales exclusivos que no se encuentran en ninguna otra plataforma, ampliando la vida de los contenidos.

En este escenario online donde existen cada vez más competidores y donde es necesario adaptarse tecnológicamente de forma rápida, Mediaset España ha acometido en 2017 una transformación tecnológica de envergadura, para que el diseño y la navegación de todas sus webs sea responsive.

A través de sus propias apps de Mediaset España, la audiencia toma decisiones importantes en los programas más vistos, a la vez que tienen la oportunidad de generar contenidos interviniendo en los concursos o iniciativas que requieren de su participación, a través del envío de respuestas, o bien, subiendo contenidos generados por ellos tales como fotos o vídeos, a los espacios de la plataforma web que se activan para iniciativas concretas (user generated content), que cuentan con



Todas las webs de Mediaset han estrenado diseño y arquitectura responsive en 2017, lo que las convierte en más navegables y accesibles desde cualquier dispositivo. Las mejoras tecnológicas incorporadas están enfocadas a conseguir una carga optimizada de los contenidos del Grupo. Además de eficaz, la carga de contenidos es progresiva en el nuevo entorno, de manera que los usuarios consumen datos móviles a medida que demandan información, a efectos de no sobrecargar ningún dispositivo (menor consumo de datos/ menor consumo de memoria y batería para los usuarios). El nuevo diseño también ha permitido mejorar la presencia de formatos publicitarios sin penalizar la navegación del usuario.

UN EQUIPO DE PERSONAS, EN DEPENDENCIA DE LA DIRECCIÓN DEL ÁREA MULTIPLATAFORMA, EVALÚA TODOS LOS COMENTARIOS RECIBIDOS Y LAS RESPUESTAS A LAS ENCUESTAS Y VOTACIONES LANZADAS A TRAVÉS DE LOS DISTINTOS MEDIOS HABILITADOS.

una moderación previa antes de su publicación. Del mismo modo, los usuarios pueden reflejar sus opiniones, quejas, sugerencias o preguntas a través de los distintos buzones de contacto de Mediaset España. De esta forma, a través de las distintas plataformas, tanto propias como externas, se recogen opiniones, se interactúa con los usuarios y se facilita la participación de estos en la creación de contenidos.

Un equipo de personas, en dependencia de la Dirección del Área Multiplataforma, evalúa todos los comentarios recibidos y las respuestas a las encuestas y votaciones lanzadas a través de los distintos medios habilitados, así como también atiende las solicitudes de la audiencia realizadas a través de las redes sociales, espacios de opinión abiertos a pie de las noticias, vídeos y fotografías, buzón de correo electrónico de atención continua al usuario u otros medios de comunicación utilizados. En función del tipo de comentario, este equipo evalúa las respuestas recibidas en coordinación con las productoras de cada contenido, o bien solicita al Departamento Jurídico de la compañía su asesoramiento. De este modo, la compañía incorpora y tiene en cuenta las opiniones e inquietudes de los usuarios y espectadores.

Para apoyar esta labor y facilitar la obtención de información que permita responder a las solicitudes de la audiencia, Mediaset España 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 la compañía, realizando internamente toda la labor de moderación y control de los mismos.

Interacción con la audiencia

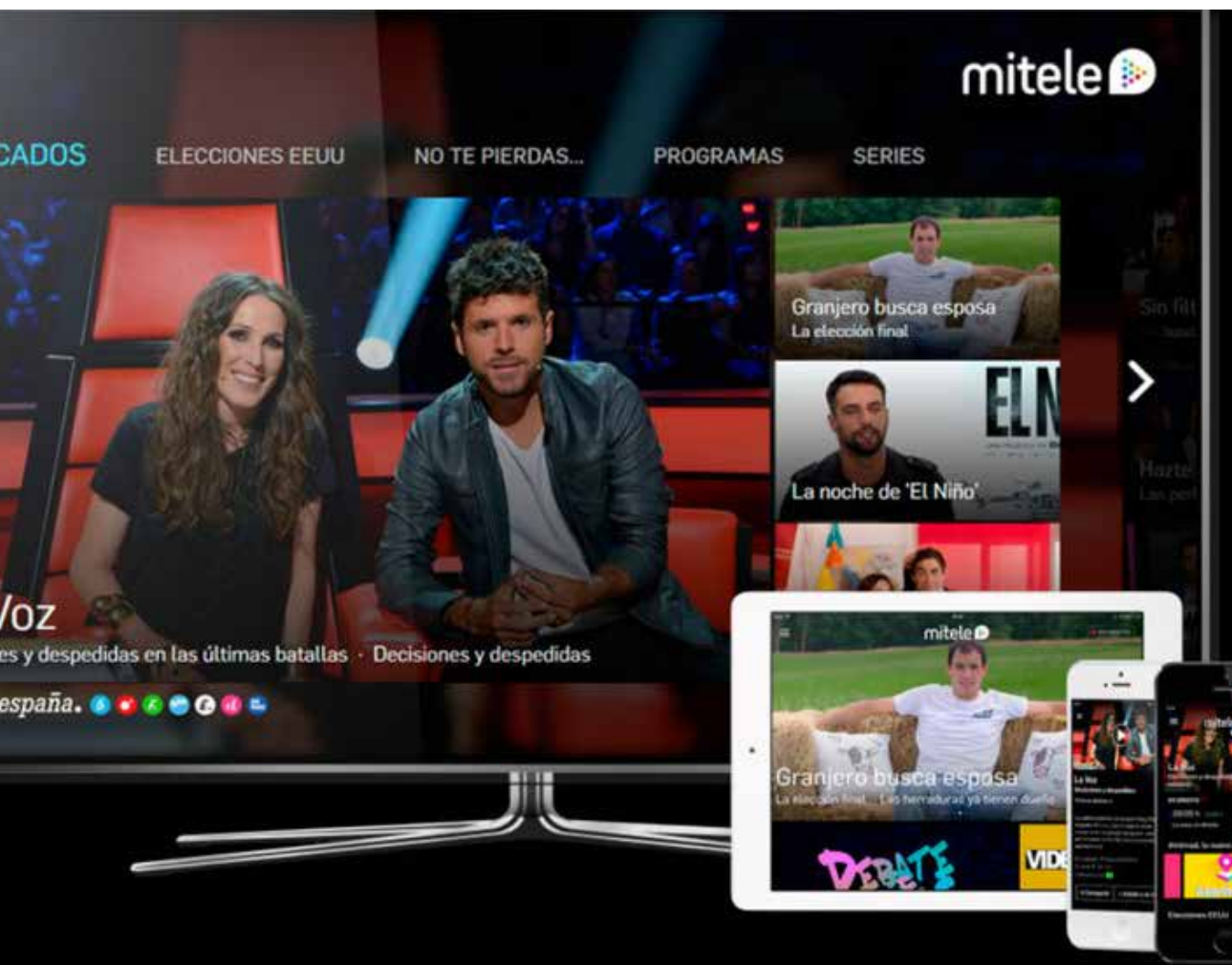
- Webs de cada cadena.
- Apps de los programas.
- Redes sociales de cada canal/programa.
- Buzones de contacto de Mediaset España.
- Encuestas, triviales o juegos interactivos (mediante Playbuzz)



Por una parte, las plataformas digitales de Mediaset reproducen los contenidos que se emiten en cualquiera de las cadenas de televisión del grupo, por lo que se reproducen también los mecanismos para garantizar el respeto a los valores corporativos referentes a la creación de contenidos. Los responsables de las plataformas web velan para que en la edición posterior por parte del equipo de redactores web no haya ningún sesgo respecto al contenido original.

Por otra, generan contenido exclusivo, no sólo sobre los programas y series que se emiten en TV, sino también sobre contenidos al margen de la televisión, donde entran a funcionar los controles detallados precedentemente. Los usuarios que generan contenidos garantizan que son los titulares legítimos de los derechos de explotación sobre los contenidos que aportan y, por tanto, responsables de los mismos, autorizando a la compañía a comunicarlos públicamente a través de las distintas plataformas.

Mediaset España cuenta con procedimientos para controlar el flujo de contenidos a las distintas plataformas, para garantizar el debido ejercicio de los derechos de propiedad intelectual y se llevan a cabo auditorías técnicas para revisar su correcta aplicación. Adicionalmente, cuenta con un servicio externo de monitoreo de contenidos en Youtube, mediante el cual se rastrea y elimina de este canal todos aquellos contenidos propiedad del Grupo.



MEDIASET ESPAÑA UTILIZA AMPLIAMENTE LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO VÍAS DE DIVULGACIÓN DE SUS CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y COMO MECANISMOS DE INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA.

Mediaset España está muy pendiente de la conversación en redes sociales, con una atención las 24 horas, no sólo para mantener la relación con sus usuarios, sino también para conocer lo que se habla sobre sus programas y series. A su vez, dispone de un Formulario de Contacto en cada una de las webs, a través del cual el usuario puede hacer llegar sus quejas, reclamaciones o sugerencias.



La generación de un entorno seguro de navegación para los menores se ve reflejada en la opción de Control Parental disponible en Mitele.es para los usuarios registrados, en todos los dispositivos. Por otra parte, en las webs con contenidos específicos para público infantil y juvenil la publicidad que se emite está segmentada para evitar la promoción de productos o servicios inadecuados para menores de edad y los contenidos son todos acorde a estos criterios para favorecer una navegación en un entorno seguro. Por ejemplo <http://www.mitele.es/teens> o <http://www.cuatro.com/generacionpro>

La protección de datos personales de los usuarios que interactúan en las webs y apps de Mediaset se ve garantizada por la rigurosa aplicación de la Política de Seguridad Corporativa. El marco de actuación que permite garantizar la protección de datos personales se desarrolla en el apartado “Protección de Datos”.

En cuanto a los contenidos de publicidad emitidos en las webs de la compañía, Publiespaña lleva a cabo el control y supervisión de los mismos.

LA ACCESIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS CONSTITUYE UN ASPECTO FUNDAMENTAL DE LA RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Accesibilidad de los contenidos

La accesibilidad de los contenidos constituye un aspecto fundamental de la responsabilidad de los medios de comunicación. Por ello, Mediaset España mantiene año a año su compromiso de hacer accesible su programación a las personas con discapacidad visual o auditiva, como instrumento de integración social y cultural de estos colectivos.

En este sentido, a través de sus canales ha emitido multitud de series, películas y programas con subtítulos, traducidos en lengua de signos o con audiodescripción.

Subtitulado emitido por cada una de las cadenas del Grupo

| CANAL | TOTAL 2017 | |
|-------|---------------|--------------|
| | 6.546 | horas |
| | 5.586 | horas |
| | 5.521 | horas |
| | 5.797 | horas |
| | 6.163 | horas |
| | 6.389 | horas |
| | 5.941 | Horas |
| | 41.943 | Horas |

En 2017 las cadenas de Mediaset España han emitido más de 41.000 horas de programas subtitulados, habiendo incrementado en más de un 6% los contenidos emitidos bajo este formato, respecto del año anterior.










Número de programas emitidos en 2017 por tipología de contenido

| | Nº |
|--------------------|-------|
| Animación | 73 |
| Cine | 1.294 |
| Concursos | 42 |
| Dating | 5 |
| Deportes | 6 |
| Documentales | 7 |
| Docu-reality | 145 |
| Especiales | 13 |
| Eventos deportivos | 25 |
| Galas | 5 |
| Informativos | 15 |
| Magazines | 16 |
| Makeover | 2 |
| Musicales | 10 |
| Reality-show | 22 |
| Reportajes | 9 |
| Series | 130 |
| Talk-show | 20 |
| Zapping | 8 |








El cine ha ocupado el 70% de los programas con subtítulado emitidos por las cadenas.

Horas de contenidos emitidos con audiodescripción en 2017

| |  |  |  |  |  |  |  | Total |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| ZAPPING | 116:08:40 | 275:58:27 | 125:18:22 | 135:45:47 | 202:11:46 | | 3:56:40 | 859:19:42 |
| SERIES | | | 668:31:07 | | | | | 668:31:07 |
| DOCU-REALITY | | 185:02:02 | | | | | 80:55:52 | 265:57:54 |
| ANIMACIÓN | | | | | | 131:38:23 | | 131:38:23 |

Todos los canales emitieron contenidos con audiodescripción, alcanzando una emisión total de más de 1.920 horas bajo este formato, un 7% más respecto del año anterior.

Horas de contenidos emitidos en lengua de signos en 2017

| |  |  |  |  |  |  |  | Total |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| ZAPPING | 116:08:40 | 275:58:27 | 125:18:22 | 135:45:47 | 202:11:46 | | 3:56:40 | 859:19:42 |
| DOCU-REALITY | | 185:35:19 | | | | | 80:55:52 | 266:31:11 |
| ANIMACIÓN | | | | | | 131:38:23 | | 131:38:23 |

En 2017 se han emitido más de 1.256 horas de contenidos traducidos en lengua de signos, casi un 30% más que el año anterior.

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La diversidad de los contenidos de los canales de Mediaset España y la propia dimensión empresarial de la compañía convierte su relación con los medios en una tarea estratégica.

La Dirección de Comunicación y Relaciones Externas es la encargada de promocionar y difundir los valores y el liderazgo de la compañía, sus fortalezas y sus principales actividades, así como de salvaguardar la reputación corporativa. En este sentido, enmarca su gestión en la aplicación de las recomendaciones del Código Deontológico de la Federación de Periodistas, del Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística y del Código Ético de la asociación de Directivos de la Comunicación.

A su vez, rige el desempeño de su actividad por los criterios de veracidad de la información, ética en las opiniones, transparencia y respeto a la orientación ideológica y editorial de los propietarios de los distintos medios de comunicación que se hacen eco de las numerosas noticias que genera la compañía.

Mecanismos de Gestión de la Comunicación Corporativa

Participación en foros profesionales que recogen las tendencias del sector en distintas materias (comunicación, marketing, publicidad, contenidos audiovisuales, nuevas tecnologías de la información, etc.)

Reunión semanal de la Directora de Comunicación con el Consejero Delegado para abordar las estrategias de comunicación globales y puntuales.

Participación semanal de la Dirección de Comunicación en los Comités de Dirección.

Reuniones semanales con Directores de Programación y Producción, Directores de Producción de Contenidos, Producción Ejecutiva, Productores Delegados y responsables de las productoras, para crear los planes de comunicación de cada uno de los programas, series y contenido digital, siguiendo en su ejecución los criterios aportados por el Comité Editorial de Mediaset España y en consonancia con el Código Ético de la compañía.

Reuniones semanales con Directores de Marketing, Marketing Digital y estrategia Comercial de Publiespaña, para analizar y canalizar la comunicación de las acciones destinadas a la explotación publicitaria de los soportes de la compañía.

Reuniones periódicas con la Dirección de Relaciones Institucionales para analizar las conclusiones de los distintos encuentros como miembros del Comité de Autorregulación

Reuniones periódicas con la Dirección de Relación con Inversores y la Dirección Gral. Financiera, para analizar la evolución del mercado económico-bursátil.

Reuniones semanales de estrategia social con el equipo de Redes Sociales de Megamedia.

Reuniones internas de planificación estratégica, semanales y adicionalmente en función de las necesidades.

Reuniones periódicas con los responsables de Telecinco Cinema para trazar de forma conjunta, la mejor promoción posible de las películas que produce Telecinco Cinema, y la comunicación corporativa de la propia marca.

Monitorización diaria de las redes sociales a partir de los boletines periódicos con un resumen de lo más comentado en redes sociales durante el día, de informes diarios con las menciones más destacadas en las cuentas señaladas como influencers, del informe semanal con la mención a las marcas realizadas por prescriptores de la compañía y de los informes mensuales con el número de comentarios acumulados de Mediaset España y su competencia.

Elaboración de clippings de prensa impresa y online a diario, para el seguimiento de lo publicado sobre la compañía, valorar su impacto y generar informes cuantitativos de las noticias generadas.

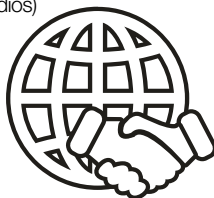
LA INFORMACIÓN GENERADA POR MEDIASET ESPAÑA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ES RASTREADA, MONITORIZADA, ANALIZADA Y DIFUNDIDA INTERNAMENTE A TRAVÉS DE CLIPPINGS DIARIOS.

Desde la Dirección de Comunicación se establecen relaciones fluidas con el entorno de la comunicación desde el punto de vista periodístico y de líderes de opinión, con gestiones diarias desde la subdirección de Prensa. Las cuentas corporativas en las redes sociales son canales de comunicación bidireccionales que permiten a la compañía escuchar, conocer, informar, comunicar, interactuar y promocionar novedades de forma inmediata. La interacción de los usuarios con las cuentas corporativas aporta a Mediaset España un conocimiento muy valioso de sus seguidores y la posibilidad de tener un feedback inmediato de sus gustos y preferencias, así como dar respuesta a sus inquietudes o planteamientos posibilidades de respuesta y de desarrollar estrategias de comunicación y marketing ad hoc.

La información generada por Mediaset España en los medios de comunicación es rastreada, monitorizada, analizada y difundida internamente a través de clippings diarios. Se estima que la compañía genera más de 100.000 impactos anuales en los medios, lo que la sitúa entre las compañías españolas que generan mayor volumen de información, de acuerdo con MyNews. Tal notoriedad y exposición requiere de una labor de continuo seguimiento para la salvaguarda de la reputación corporativa.

Participación en agentes específicos del sector medios

ICMEDIA (Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios)
 OCTA (Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales)
 Comité de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia
 UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas)
 UER (Unión Europea de Radiodifusores).
 ECTA (European Competitive Telecommunications Association)
 Marca España



Todo el trabajo del Gabinete de Prensa es publicado en la web de acceso libre Mediaset.es/Mediasetcom, microsite que en 2017 ha estrenado un diseño responsive. En ella se actualizan a diario los contenidos en función de las notas de prensa enviadas, los dossiers, el material fotográfico y audiovisual y, en general, toda la información de relevancia sobre los contenidos, la actividad de las sociedades, las campañas sociales y las noticias corporativas e institucionales de la compañía.

Junto a esta web, la subdirección de Prensa cuenta con una plataforma externa de distribución del contenido a medios. Una herramienta que ofrece bajo suscripción a profesionales, con visualización previa, todos los materiales para descargar en distintos formatos y calidades, todo ello con un sistema responsive adaptado a su visionado y descarga desde cualquier dispositivo PC, MAC, móvil y tablet, tanto Android como IOS.

Además, en 2017 ha desarrollado una app de uso interno para directivos, empleados y presentadores de Mediaset España, con toda la información oficial de la compañía, las convocatorias, resúmenes de prensa, videos promocionales, enlace a los principales sites corporativos y una galería fotográfica descargable, entre otros contenidos, para mantener informados a diario a todos sus usuarios desde sus dispositivos móviles.

De la Dirección de Comunicación depende también desde 2017 la gestión de los contenidos de la web Mediaset.es, ventana de presentación de la compañía. Los usuarios acceden desde esta página online a la información más relevante que generan las distintas divisiones de la empresa -resultados financieros, audiencias-, así como a la Sala de Prensa o al Portal de Empleo.

Por otra parte, la Subdirección de Medios Online realiza la web Telemania.es, portal que recoge la actualidad del sector de los medios, con especial atención al negocio audiovisual. La página ofrece a los profesionales y resto de usuarios una completa información sobre las audiencias de televisión, así como las noticias y análisis más relevantes sobre la comunicación. En 2017, Telemania.es ha completado su

TODAS LAS CAMPAÑAS SE PLANIFICAN EN TODOS LOS CANALES DE MEDIASET ESPAÑA, INCLUIDO BOING SIEMPRE QUE LA CUESTIÓN RESULTE APTA PARA EL TARGET DEL CANAL.

rediseño responsive para facilitar el acceso a la web desde todo tipo de dispositivos.

La Subdirección de Imagen Corporativa desarrolla todos los elementos de identidad visual tanto de canales como de productos institucionales (merchandising, regalos institucionales, elementos de papelería corporativa etc.) Desde esta subdirección se diseñan, se producen y se coordinan las iniciativas de brand marketing en colaboración con Publiespaña para reforzar la fidelización de clientes a través de acciones especiales que vinculen los valores asociados a Mediaset España, a sus canales y a sus productos con anunciantes. También dependen de esta subdirección todas las acciones de relaciones externas de la compañía, entre las que destacan las premieres de las películas producidas por Telecinco Cinema. Para estos eventos se elabora una estrategia global, coordinada con la Dirección General de Contenidos y la División de Cine, que da como resultado la realización de eventos únicos en los que la innovación y la espectacularidad son piezas fundamentales.

A su vez, la subdirección de Imagen Corporativa diseña la estrategia de la iniciativa 12 Meses y desarrolla creativamente todos los materiales que componen cada una de sus iniciativas de sensibilización social y produce todos los elementos que las componen. Todas las campañas se enmarcan dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS) y se basan en criterios de universalidad con el fin último de generar debate social para promover cambios. Esta subdirección también desarrolla los contenidos de www.12meses.es y coordina la comunicación social de la compañía a través de las redes sociales de 12 Meses. Todas las campañas se planifican en todos los canales de Mediaset España, incluido Boing siempre que la cuestión resulte apta para el target del canal. Cuando es así, la comunicación se adapta específicamente para este público cumpliendo con todas las garantías de protección del menor. A efectos de amplificar al máximo el mensaje de 12 Meses, antes de su lanzamiento se mantienen reuniones con la División de Antena, la División de Producción de Contenidos, la División de Informativos y la Dirección Multiplataforma, para establecer pautas de comunicación, teniendo en cuenta la idiosincrasia de cada uno de los programas y canales de Mediaset España.

Cuenta @Mediasetcom



130.586 SEGUIDORES



146.271 SEGUIDORES



99.615 SEGUIDORES

Cuenta @Telemania



7.354 SEGUIDORES



3.387 SEGUIDORES

Cuenta @12_meses



15.642 SEGUIDORES



28.557 SEGUIDORES

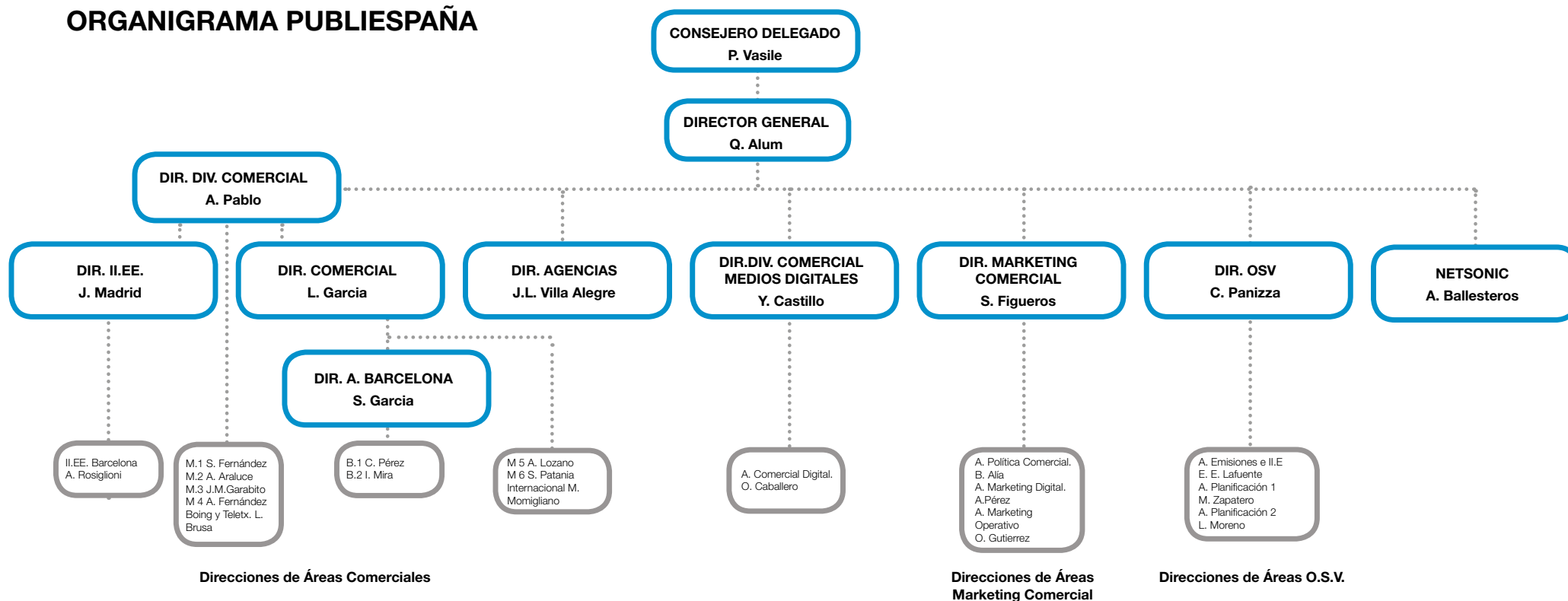


5.052 SEGUIDORES

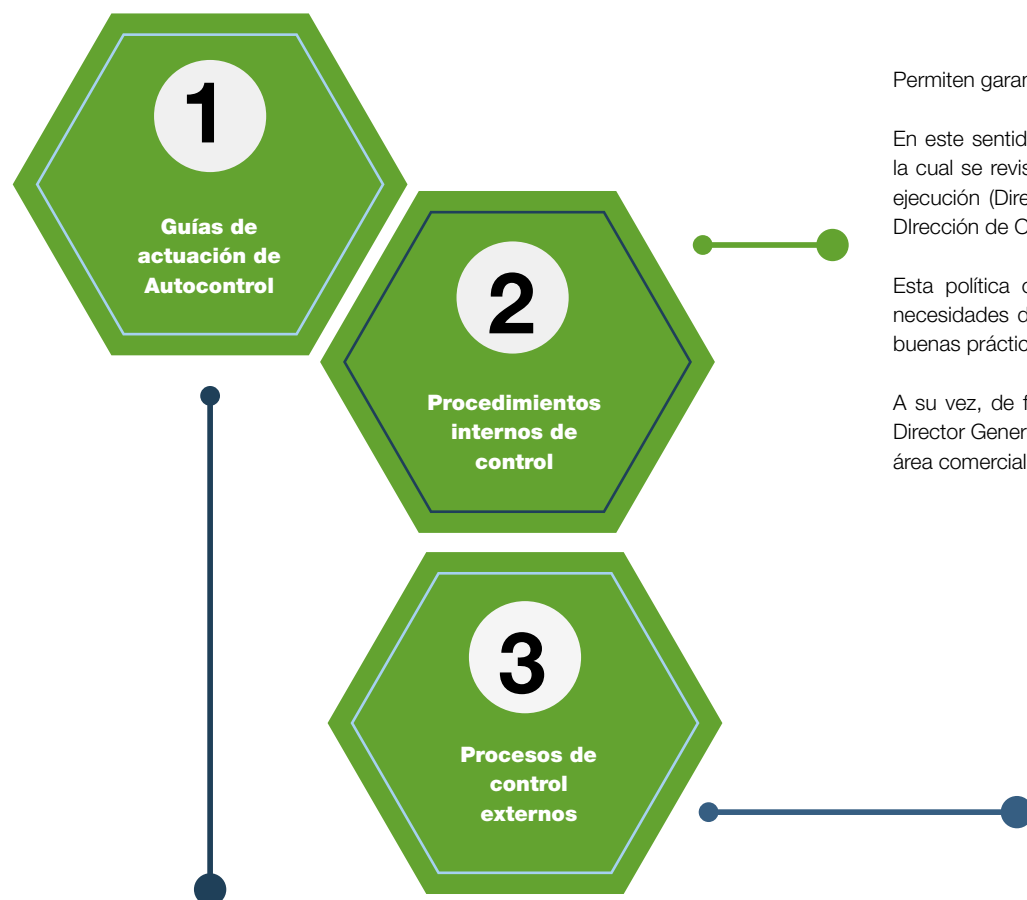
GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD

Mediaset España considera que la emisión y gestión responsable de la publicidad, elemento fundamental del negocio, es imprescindible para la sostenibilidad del mismo y por ello, tiene implantados mecanismos de gestión y control específicos dirigidos a garantizar su consecución. La actividad publicitaria del Grupo se desarrolla a través de Publiespaña, y se enmarca en el estricto cumplimiento de la legislación vigente, el seguimiento de las guías de actuación definidas por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante, Autocontrol), a la cual la compañía se encuentra adherida desde sus inicios en 1995, y en la aplicación de sólidos mecanismos de control interno.

ORGANIGRAMA PUBLIESPAÑA



Mecanismos de control



Regulan 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.

Permiten garantizar el cumplimiento tanto de la legislación vigente como de los códigos emitidos por Autocontrol.

En este sentido, se diseña una política comercial trimestral que define el tipo de contenidos publicitarios a emitir, la cual se revisa y monitoriza semanalmente por parte de la Dirección General y las Direcciones que controlan su ejecución (Dirección Comercial, Dirección Medios Digitales, Dirección Agencias, Dirección Marketing Comercial y Dirección de Operaciones y Servicio de Ventas).

Esta política comercial se define atendiendo, principalmente, a la capacidad de inventario para emisión, las necesidades de los clientes, la evolución del propio mercado de la publicidad, el marco de actuación legal y las buenas prácticas recomendadas.

A su vez, de forma semanal, el Comité de Dirección de la compañía, compuesto por el Consejero Delegado, el Director General y los Directores de División, se reúne para coordinar todas las iniciativas y posibles sinergias entre el área comercial y el área editorial, entre otros asuntos.

Aseguran el ejercicio de una labor responsable, mediante el sometimiento voluntario de la publicidad al control independiente realizado por Autocontrol.

El proceso de control de contenidos por parte de Autocontrol puede plantearse tanto con carácter previo a la emisión de contenidos publicitarios, como posterior, ante el planteamiento de eventuales controversias o reclamaciones presentadas.

Como consulta previa a la emisión, cuando Publiespaña detecta que algún anuncio solicitado por un cliente puede incumplir la normativa vigente o los Códigos de autorregulación de contenidos y de publicidad a los que Mediaset España está adherida, solicita un informe previo sobre su corrección deontológica y legal al Gabinete Técnico de Autocontrol (Copy Advice). El dictamen que emita Autocontrol es aceptado por la compañía y, si éste recomienda la no emisión de la publicidad, se suspende la campaña publicitaria.



**Para más información
sobre materias reguladas
consultar**

**[http://www.autocontrol.es/
que_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)**

Para garantizar el cumplimiento de la normativa aplicable, Publiespaña está continuamente adaptándose a las novedades legislativas que afectan a su actividad. En 2017, entre las principales modificaciones normativas que pueden tener un impacto en el negocio publicitario ha sido el Real Decreto Ley 17/2017, de 17 de noviembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de productos del tabaco. Este Real decreto equipara la publicidad de cigarrillos electrónicos y la de sus dispositivos de recarga a la del tabaco y por tanto, prohibiendo la misma.

A efectos de garantizar la adecuada aplicación de las Guías de Autocontrol, en 2017 Publiespaña ha solicitado 1.411 consultas previas (Copy Advice) al Gabinete Técnico de Autocontrol en relación a piezas publicitarias con carácter previo a su emisión, ya sea en fase de story o versiones finales de las creatividades, para reflejar lo que incluirá la realización final de la pieza antes de grabarla. Estas consultas previas se realizan con el objetivo de identificar la existencia de cualquier elemento que deba ser modificado de acuerdo a los reglamentos de AUTOCONTROL, a efectos de realizar las modificaciones pertinentes antes de la realización final de la pieza publicitaria. En dichas consultas previas se solicita un informe sobre una pieza publicitaria concreta.

Por otra parte, Publiespaña ha realizado 124 consultas legales al Gabinete Técnico, previo a la realización de los spot publicitarios. Las cuestiones sobre las que se han planteado las consultas más significativas han sido alimentos y bebidas, salud, ocio, cultura, juegos, tiempo libre y deporte.

1.411
CONSULTAS

1.033

NO SE APRECIAN
INCONVENIENTES AL CONTENIDO DEL ANUNCIO

308

SE RECOMIENDA INTRODUCIR
MODIFICACIONES EN EL ANUNCIO

70

SE DESACONSEJA LA DIFUSIÓN DEL
ANUNCIO



GESTIÓN DEL EQUIPO HUMANO

EL GRUPO MEDIASET ESPAÑA GARANTIZA EL MANTENIMIENTO DE UN CLIMA LABORAL AFABLE, VENTAJOSO PARA LA PLANTILLA Y ESTABILIZADOR PARA EL NEGOCIO.

Uno de los pilares del liderazgo de Mediaset España es el talento de sus profesionales. Por ello, la Dirección de Recursos Humanos tiene como prioridad una adecuada estrategia de Employer Branding para atraer al talento externo y comprometer al talento interno. Ésta se complementa con la estrecha relación que mantiene la compañía con los principales centros de formación del país, de cara a mantener el flujo de jóvenes que realizan prácticas en las empresas del Grupo y constituyen la base de la cantera para la cobertura de necesidades coyunturales y el relevo de profesionales de continuidad.

Por su parte, Los Convenios Colectivos vigentes en las empresas del Grupo garantizan el mantenimiento de un clima laboral afable, ventajoso para la plantilla y estabilizador para el negocio.

A su vez, las medidas de conciliación y beneficios sociales del personal de estructura, junto con la aplicación de un completo Plan de Igualdad, generan satisfacción, estabilidad y una práctica paridad en la plantilla. Asimismo, las acciones de formación permiten desarrollar el potencial de la plantilla y garantizar su adecuación a las necesidades del negocio en cada momento.

Employer Branding

A través de la estrategia de Employer Branding (EB) la compañía busca la identificación de la imagen de Mediaset España como marca empleadora para atraer nuevo talento externo y mejorar el orgullo de pertenencia y el compromiso de la plantilla actual.

En los últimos años, en los que el Grupo ha crecido y ha generado la necesidad de nuevos perfiles profesionales, la compañía ha impulsado medidas destinadas a alcanzar ese objetivo tales como una cuidada Política de Becarios y alumnos en prácticas, la reedición año tras año del Master en Creación y Gestión de contenidos audiovisuales, la participación activa en eventos externos de gran afluencia de jóvenes profesionales, el nombramiento de una Responsable interna para la gestión del EB, la difusión del proyecto en Redes Sociales, o la creación de un Portal de empleo propio, con una mayor visibilidad a los apartados “Trabaja con nosotros” y la inserción de vídeos testimoniales de trabajadores del Grupo dirigidos a los potenciales candidatos.

Negociación colectiva

La negociación colectiva está ampliamente reconocida y garantizada en las empresas del Grupo. Los Convenios Colectivos de aplicación en las distintas sociedades del Grupo respetan y aplican las disposiciones legales y marcos convencionales de referencia dentro de los sectores aplicables a las distintas empresas del Grupo, según su actividad. La Comisión Mixta de interpretación del Convenio Colectivo es el órgano paritario creado para resolver los conflictos laborales derivados de la interpretación y aplicación del Convenio Colectivo.

Por su parte, la División de Recursos Humanos, en coordinación con los Directores de las diferentes áreas de las empresas del Grupo, tiene la responsabilidad de garantizar el cumplimiento de la normativa que resulte de aplicación a cada una de las sociedades.

El Convenio Colectivo de cada una de las empresas del Grupo alcanza tanto a trabajadores fijos como a trabajadores temporales que han sido contratados directamente por Mediaset España. Los trabajadores contratados a través de una ETT están cubiertos por las disposiciones del convenio de ésta y por las que por ley le aplican del Convenio de la empresa usuaria.

Convenios Colectivos de aplicación

| | |
|------------------|--|
| Mediaset España | XI Convenio Colectivo de Mediaset España. Vigencia 2014-2017. Denunciado por la parte social el 5/10/2017, y constituida la Mesa Negociadora el 24/10/2017. |
| Publiespaña | Convenio Colectivo del Sector Publicidad. Vigencia 2015-2016. Actualmente denunciado. |
| Telecinco cinema | Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid (vigencia 2013-2017), si bien los trabajadores tienen reconocidas mejoras establecidas por el Convenio Colectivo de Mediaset España vigente en cada momento. |
| Conecta 5 | Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid. Vigencia 2013-2017 |
| Netsonic | Convenio Colectivo del Sector Publicidad. Vigencia 2015-2016. Actualmente denunciado. |



En el Convenio Colectivo de Mediaset España se determinan ciertas especificaciones en cuanto a los plazos de preaviso, entre las que se encuentran las siguientes:

| | | |
|--|---|--|
| 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 con 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, Semana Santa, y Navidad, que debe efectuarse por el Director de cada departamento. | ○ | Antelación de 20 días sobre la fecha de inicio. |
| Bolsa de 25 horas retribuidas. | ○ | Exigible previo aviso al superior inmediato y justificación del tiempo empleado. |
| Solicitud inicio y fin Reducción Jornada Guarda Legal. | ○ | Mínimo de 15 días. |
| 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. |

Por su parte, el Convenio del Sector Publicidad y el del Sector Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid también estipulan especificaciones en cuanto a los plazos de preaviso, entre las que se encuentran las siguientes:

| | Convenio de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid | Convenio Publicidad |
|------------------------------|--|---|
| Comunicación Cese Voluntario | ○ Inexistencia de preaviso | Directores, Jefaturas y Personal Técnico: 1 mes. Personal Administrativo: 15 días. Personal de oficios y no cualificados: 1 semana. |
| Excedencia Voluntaria | ○ Inexistencia de preaviso | La solicitud de reingreso deberá realizarse dentro del periodo de excedencia. |
| Excedencia Forzosa | ○ Inexistencia de preaviso | Solicitud reingreso en el mes siguiente al cese del cargo. |
| Licencias sin sueldo | ○ Inexistencia de preaviso | Mínima de 15 días. |
| Vacaciones | ○ Confección calendario en el mes de Enero. | 2 meses antes del comienzo de su disfrute. |
| Períodos de Prueba | ○ Personal Titulado: 6 meses. Personal no cualificado: 1 mes. Resto Personal: 2 meses. | Directivos, Jefaturas y Personal Técnico: 6 meses. Personal Administrativo: 2 meses. Personal de oficios y no cualificados: 1 mes. |
| Faltas Graves y Muy Graves | ○ Apertura Expediente Contradictorio solo en los casos de representante legal o Delegado Sindical. | Con carácter previo a la imposición, comunicación al trabajador y a la representación legal. |

Convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)

En las empresas del Grupo quedan implementados los distintos convenios fundamentales de la OIT ratificados por España, mediante la respetuosa aplicación de las normas legislativas, convencionales y reglamentarias de aplicación.

- **Convenio sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicación.** Mediaset España cuenta con un Comité de Empresa y Delegados sindicales con presencia en dicho Comité, resultando elegido en los procesos de elecciones sindicales que se celebran por iniciativa de alguno de los sindicatos que lo componen, cada cuatro años.
- **Convenio sobre el derecho de sindicación y de negociación colectiva.** Mediaset España cuenta con convenio colectivo propio, resultado de la negociación colectiva con la representación legal de los trabajadores.
- **Convenio sobre el trabajo forzoso.** Mediaset España garantiza la no existencia de trabajo forzoso mediante la aplicación de los procedimientos y normativa interna, el Código Ético, aplicación de los convenios colectivos así como el estricto cumplimiento de la legislación vigente.
- **Convenio sobre la abolición del trabajo forzoso.**
- **Convenio sobre la edad mínima.** Mediaset España respeta la legalidad vigente, con prohibición de trabajo para menores, salvo en actividades artísticas. En las empresas del Grupo, y en aquellos casos en que se cuente con la participación de menores en actividades artísticas, se tramita la correspondiente autorización de participación éstos en espectáculos públicos y se siguen estrictamente los criterios y procedimientos establecidos por la Consejería Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid, y se adoptan las medidas especiales necesarias para su protección en materia de salud y seguridad, así como los procesos formativos adecuados.
- **Convenio sobre las peores formas de trabajo infantil.**
- **Convenio sobre igualdad de remuneración.** En las empresas del Grupo se cuenta con planes de igualdad que incluyen la realización de estudios retributivos que, a la fecha, no han mostrado situaciones que pudieran considerarse discriminatorias o constitutivas de una desigualdad en el ámbito laboral por razón de sexo.
- **Convenio sobre la discriminación (empleo y ocupación).** Mediaset España cuenta con procedimientos y órganos que velan por el correcto cumplimiento y aplicación de las normas. Entre otros, el Código Ético, el Canal de Denuncias, los Planes de Igualdad, la Comisión de Igualdad y el Agente de igualdad, el Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso, el Comité de Seguridad y Salud o el Servicio de Prevención Mancomunado (SPM).

La compañía gestiona los plazos mínimos de preaviso que afectan a los trabajadores y los procedimientos pertinentes ante cambios organizativos de acuerdo al estricto cumplimiento de los plazos previstos para cada una de las materias dentro del ámbito laboral, bien en el Estatuto de los Trabajadores, en los Convenios Colectivos vigentes 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.

Por otra parte, tanto el ejercicio de la libertad de asociación como el de la libertad sindical son derechos fundamentales que han sido siempre reconocidos y respetados por la compañía, y se refleja en la representación unitaria y sindical con la que cuenta la plantilla, ejercida a través del Comité de Empresa.

Igualdad de oportunidades, no discriminación y tolerancia cero ante el acoso laboral

Las distintas empresas que integran el Grupo cuentan con medidas específicas para garantizar el compromiso asumido en materia de igualdad de oportunidades y no discriminación. En este sentido, el Código Ético, los Planes de Igualdad, los Convenios Colectivos y las medidas para eliminar y prevenir las situaciones de acoso en el entorno laboral conforman el robusto marco de actuación que respalda y refuerza el efectivo cumplimiento del compromiso en esta materia.

Código Ético:

recoge la garantía y el respeto del principio de igualdad de oportunidades y no discriminación de cualquier índole, especialmente en todo lo referente al acceso al empleo, las condiciones de trabajo, la formación, el desarrollo y la promoción de profesionales.



Comisión de Igualdad:

constituida de forma paritaria por representantes de la empresa y representantes sociales, su misión es la de velar por la correcta implantación y el seguimiento de los Planes de Igualdad vigentes en cada momento.



Planes de Igualdad:

su principal objetivo es garantizar el respeto de la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres en todos los ámbitos laborales y prevenir cualquier situación discriminatoria en el ámbito laboral. Los propios planes contienen medidas para la autoevaluación y el seguimiento que avalan que, tanto la Dirección de la empresa como la Comisión de Igualdad en su caso, velarán por su correcta aplicación y cumplimiento, y analizarán el grado de

consecución de los objetivos establecidos.

Agente de Igualdad: desarrolla una función de soporte y orientación sobre las medidas establecidas en los Planes de Igualdad, así como labores de seguimiento e información del grado de implantación de los mismos.

EN LO QUE RESPECTA A LAS RETRIBUCIONES, MEDIASET ESPAÑA GARANTIZA UN TRATO IGUALITARIO A TODOS SUS TRABAJADORES ATENDIENDO A LA CATEGORÍA LABORAL.

Tanto los planes como los procedimientos en materia de igualdad y no discriminación se difunden entre toda la plantilla a través de los canales internos de comunicación, principalmente a través de las circulares informativas, la intranet corporativa y 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.

El Procedimiento para la Gestión de los Riesgos Psicosociales y situaciones de Acoso en el entorno laboral 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.



En lo que respecta a las retribuciones, Mediaset España garantiza un trato igualitario a todos sus trabajadores atendiendo a la categoría laboral. En este sentido, 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. Por tanto, existe una asignación del salario base igualitaria entre hombres y mujeres y los complementos salariales y sus condiciones convencionales a la categoría correspondiente, independientemente del sexo o cualquier otra característica particular del empleado.

Excepcionalmente, algunos trabajadores 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.

Anualmente, la Dirección de RR. HH realiza un informe sobre las retribuciones, el cual se entrega a la Representación de los Trabajadores.

Mediaset España 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.

Dicha política se encuentra recogida en el Código Ético de Mediaset España que es aplicable y de obligado cumplimiento por todos sus empleados, directivos, miembros del Consejo de Administración y empresas participadas, que entró en vigor el 1 de enero de 2012 y que ha sido revisado y actualizado con fecha 22 de diciembre de 2016. A su vez, el Procedimiento para la Gestión de los Riesgos Psicosociales y situaciones de Acoso en el entorno laboral establece el marco de gestión para la efectiva aplicación del compromiso de tolerancia cero ante el acoso laboral.

LA COMPAÑÍA REFUERZA ANUALMENTE SU COMPROMISO CON LOS BENEFICIOS SOCIALES Y MEDIDAS DE CONCILIACIÓN OFRECIDOS A LA PLANTILLA, RECOGIDOS EN LOS CONVENIOS COLECTIVOS Y EN LOS PLANES DE IGUALDAD APLICABLES A CADA EMPRESA DEL GRUPO.



Para más información sobre los Beneficios sociales y medidas de conciliación disponibles, pinche aquí

Beneficios sociales y medidas de conciliación

La compañía refuerza anualmente su compromiso con los beneficios sociales y medidas de conciliación ofrecidos a la plantilla, recogidos en los Convenios Colectivos y en los Planes de Igualdad aplicables a cada empresa del Grupo. Los mismos se ofrecen a la plantilla, independientemente del tipo de jornada o contrato de trabajo.

Únicamente en el caso de determinados obsequios de empresa no recogidos en Convenio tales como la cesta o los juguetes de navidad, se exige a todos los trabajadores, fijos o temporales, el cumplimiento de determinadas condiciones tales como coincidir la prestación de servicios y la situación de alta con el momento de la entrega del obsequio y en el caso de los temporales, haber cumplido con un período mínimo acumulado de trabajo en el año natural que corresponda.



Formación

La formación de la plantilla es fundamental para lograr el máximo desarrollo de las capacidades y el talento requerido para mantener el liderazgo que caracteriza a la compañía.

La Subdirección de desarrollo de Recursos Humanos elabora un plan de formación, a partir de las directrices que marca la dirección de la compañía en cada ejercicio y de las demandas generadas por la evolución de los puestos de trabajo. Una vez aprobado el Plan por la Dirección, se planifica y se ponen en marcha las actividades. Terminado el primer semestre del año, se revisa el Plan a efectos de corregir desvíos o incluir nuevas acciones.

En la definición del catálogo de formación se tiene en cuenta, por un lado, la formación de tipo obligatoria que deben realizar los trabajadores, tanto a nivel global de toda la plantilla como de colectivos específicos, como puede ser la formación en Prevención de Riesgos Laborales, Prevención en Blanqueo de Capitales, actualización fiscal y contable, entre otra. Y por otro, se revisan tanto las necesidades que no pudieron cubrirse durante el año anterior, como aquellas nuevas que se hayan detectado a través de reuniones con los directivos del Grupo.

Desde el portal del empleado, la plantilla puede acceder al catálogo de formación vigente y solicitar toda aquella acción formativa que considere necesaria para el desempeño de su puesto. Las solicitudes de formación son validadas por la Subdirección de Desarrollo y Recursos Humanos, quien valora que los cursos solicitados tengan relación con la actividad presente o futura de quien los solicita.

A efectos de garantizar la calidad de la formación impartida y permitir la mejora continua de la misma, al finalizar los programas formativos se mide el grado de satisfacción de los empleados respecto a la formación recibida mediante la utilización de cuestionarios de evaluación. A su vez, para valorar el correcto aprovechamiento de los cursos por parte de los trabajadores, se realizan evaluaciones, pruebas de suficiencia y seguimiento del progreso en el cumplimiento de la formación correspondiente, a la vez que se mantienen reuniones con los responsables de las áreas correspondientes a efectos de detectar futuras necesidades formativas en sus equipos.



Para más información sobre la Cátedra en Medios Audiovisuales, pinche el siguiente link
<http://catedramediosaudiovisuales.es/>



La contribución de Mediaset España en la generación de conocimientos en el sector audiovisual a nivel externo se materializa a través del Master en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, puesto en marcha en 2009 de forma conjunta con la Universidad Europea de Madrid. La formación impartida responde a los requerimientos y a las necesidades actuales del sector audiovisual y permite al profesional, dada la amplia experiencia del claustro y el enfoque eminentemente práctico de la metodología aplicada en las clases, progresar en este sector gracias a la alta cualificación adquirida a la finalización del curso.

A su vez, la Cátedra Mediaset-UEM (Universidad Europea de Madrid), creada en 2013, tiene el cometido de crear sinergias de colaboración, canalizar actividades de formación y acometer proyectos de investigación, entre ambas organizaciones en pos del desarrollo del negocio audiovisual.

Por su parte, los acuerdos de colaboración con Universidades Públicas y Privadas así como con Escuelas de Negocio, para la realización de prácticas de sus alumnos en la compañía, promueven la adquisición de competencias técnicas y humanas por parte de los jóvenes, que les capacitan para abrirse camino en el mercado laboral, a la vez que tienden los puentes para la creación de una futura cantera de nuevos profesionales a los que la compañía puede acceder en el futuro para cubrir sus necesidades de nuevos talentos.

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.



Las actividades relativas a la gestión del equipo humano se encuentran desarrolladas en el apartado “Modelo de Negocio- Equipo Humano” de este documento. Para más información, pinche aquí.

Evaluación del desempeño

El Sistema de Evaluación del Desempeño permite analizar, de forma sistemática y pautada, las actividades y responsabilidades que se han acometido a lo largo del año 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 disponible en el Portal del empleado, lo que aporta mayor agilidad al proceso de evaluación, mayor fiabilidad en los datos históricos, así como una total transparencia en los resultados. 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

Prevención de riesgos laborales

En Mediaset España la Seguridad y Salud en el Trabajo (en adelante, SST) se regula y garantiza mediante el Plan de Prevención de Riesgos Laborales. El Plan, elaborado por el Servicio de Prevención Mancomunado del Grupo (en adelante, SPM) con la participación del Comité de Seguridad y Salud, es aprobado por la Dirección de Recursos Humanos y Servicios y entregado a los Delegados de Prevención.

Por su parte, el Convenio Colectivo de Mediaset España establece provisiones en materia de salud y seguridad. En su Capítulo XI sobre Seguridad e Higiene en el Trabajo, recoge asuntos tales como la puesta a disposición de los trabajadores de una revisión médica anual y del derecho de ser informados de los reconocimientos médicos que se le efectúen, entre otros.

El Plan de Prevención de Riesgos Laborales garantiza el cumplimiento por parte de la compañía de las disposiciones contenidas en la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, así como de los requisitos establecidos en la norma de calidad para prevención de riesgos laborales OHSAS 18.001, cumpliendo con las disposiciones previstas en una legislación cada vez más exigente y fomentando las buenas prácticas de SST entre sus empleados.

A partir de los objetivos definidos en el Plan de Prevención, el SPM elabora el Plan Anual de la Actividad Preventiva en el que se establecen los programas y actividades necesarios a desarrollar durante el año en

curso para alcanzar los objetivos definidos en el Plan de Prevención. Dicha planificación se entrega a los Delegados de Prevención a principios de cada ejercicio y se revisa trimestralmente por parte del Comité de Seguridad y Salud.

Adicionalmente, el SPM lleva a cabo actividades no planificadas inicialmente en el Plan Anual de Actividad Preventiva, pero que debido a modificaciones normativas, cambios en las actividades u otros motivos derivados de la propia naturaleza del negocio, resultan necesarias.

A su vez, la compañía cuenta con un Manual de Procedimientos que aborda distintos aspectos de la SST, desde la coordinación de actividades empresariales a la adquisición y compra de productos, o la incorporación efectiva de nuevos requerimientos normativos relacionados con la evaluación de riesgos por exposición a radiaciones ópticas, entre otros asuntos.

Por su parte, 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 consta de 10 participantes, integrado de forma paritaria por los Delegados de Prevención (representantes de los trabajadores, elegidos para desempeñar ese rol) y los representantes de la empresa, y en él se encuentra representada la totalidad del personal de Mediaset España. El resto de empresas del Grupo carecen de este tipo de Comité, al no contar con representación legal de los trabajadores, si bien la totalidad de la plantilla de las empresas del Grupo ven garantizada la adecuada protección de su seguridad y salud a través del SPM, responsable de llevar a cabo la labor de prevención en este ámbito.

El Comité se reúne en sesiones ordinarias, como mínimo de forma trimestral, así como en sesiones extraordinarias a solicitud de cualquiera de las representaciones o cuando concurra alguna circunstancia grave que lo requiera, 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 otras.

GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON ACCIONISTAS E INVERSORES

LA COMPAÑÍA SIGUE RIGUROSAMENTE LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS PARA LAS SOCIEDADES COTIZADAS POR EL REGULADOR, QUE EN ESTE ÁMBITO ES LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES.

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, a la vez que se dispone de vías de comunicación continua con analistas bursátiles y con los principales actores en los mercados internacionales.

Con el objetivo de divulgar información corporativa sin que haya distorsión de información o asimetría entre los accionistas o potenciales inversores, la compañía sigue rigurosamente los criterios establecidos para las sociedades cotizadas por el regulador, que en este ámbito es la Comisión Nacional del Mercado de Valores, así como también sigue el código Ético del Grupo Mediaset España y las mejores prácticas de mercado en materia de comunicación y relación con inversores.

De esta forma, Mediaset España 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 castellano como en inglés, e informa mediante correo electrónico a cada uno de los inversores y analistas que así lo hayan solicitado. Por otra parte, 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 Mediaset España lleva a cabo la comunicación, mediante el procedimiento de comunicación de hechos relevantes a la CNMV, de 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, en el marco de su Política de Comunicación con Accionistas, celebra a lo largo del año, conferencias, roadshows y reuniones con todos los inversores interesados en mantener un contacto con la compañía.



RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS



Mediaset España considera que sus principales grupos de interés son aquellos colectivos que hacen posible su actividad empresarial o se ven afectados por ella, y por ello, los integra en su gestión mediante diversos canales de información, comunicación e interacción con la compañía.

Mediante la realización de roadshows, los canales establecidos por el área de Relaciones con Inversores y la Oficina del Accionista, se recogen las inquietudes de los accionistas y la comunidad inversora; a través de las mediciones de audiencia se toma el pulso de la adecuación de los contenidos que ofrece la compañía; mediante los foros y blogs abiertos en las páginas web se mantiene el diálogo con la audiencia; a través del buzón rc@telecinco.es se comunica con todos aquellos interesados en la gestión responsable del negocio audiovisual, así como con quienes solicitan la colaboración de la compañía en trabajos académicos relacionados con la responsabilidad social; y a través de las agencias de medios canaliza la interacción con los anunciantes.

Mediante el Portal del Empleado y la intranet corporativa se transmite toda la información relevante para la plantilla y a través de los distintos Comités se recogen sus inquietudes y requerimientos.

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.

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:

LOS PRINCIPALES GRUPOS DE INTERÉS SON AQUELLOS COLECTIVOS QUE HACEN POSIBLE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL O SE VEN AFECTADOS POR ELLA, Y POR ELLO, LA COMPAÑÍA LOS INTEGRA EN SU GESTIÓN MEDIANTE DIVERSOS CANALES DE INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN.

CANALES DE COMUNICACIÓN



EMPLEADOS

- Intranet corporativa
- Portal del Empleado
- Tablones de anuncios
- Comités de Seguridad y Salud
- Comité de Empresa y Delegados Sindicales
- Agente de Igualdad
- Departamento de RR.HH



ARTISTAS Y PROFESIONALES DEL SECTOR

- Depto. Contratación Artística
- Div. Producciones Especiales



ACCIONISTAS E INVERSORES

- Informes anuales
- Junta General
- Roadshows
- Desayunos informativos
- Presentación de resultados trimestrales
- Reuniones y call conference
- Webcast
- Oficina del Accionista
Tel. 91358 8717
- Relación con Inversores
Tel. 91 396 6783
Email: inversores@mediaset.es
<https://seguro.mediasset.es/contacta.html>



ANUNCIANTES

- Dir. Comercial General de Publiespaña
Tel. 91 395 90 00
- www.publiesp.es
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)
- Agencias de medios



AUDIENCIA

- www.mediasset.es
- webs de programas
- blogs, encuentros digitales, foros y encuestas de opinión



PROVEEDORES

- Dir. Compras y SS. Generales
- www.publiesp.es
- web de acceso privado para proveedores
- E-mail: comprasyservicios@telecinco.es



SINDICATOS

- Tablón de anuncios
- Tablón digital en la Intranet corporativa
- Comité de Empresa
- Redes sociales y blogs propios



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)
- Secretaría de Estado para Sociedad de la Información y la Agenda Digital (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital)
- Dirección General de Ordenación del Juego (Ministerio de Hacienda y Función Pública)
- Ministerio de Cultura
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)



COMUNIDAD

- Organizaciones sociales: Dir. General Corporativa
E-mail: rc@telecinco.es
- Portal de Empleo
<http://www.rrhhempleo.telecinco.es/>
- Ejercicio de los derechos ARCO
E-mail: arco@mediasset.es
- División de Comunicación
E-mail: mediassetcom@mediasset.es
- Responsabilidad Corporativa
E-mail: rc@telecinco.es

PARTICIPACIÓN EN EL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

DURANTE 2017, SE SIGUIERON APLICANDO LOS PROCEDIMIENTOS INTERNOS RELACIONADOS CON LA EMISIÓN DE PUBLICIDAD Y AUTOPROMOCIÓN TELEVISIVA ESTABLECIDOS A FIN DE DAR CUMPLIMIENTO A LOS CRITERIOS INTERPRETATIVOS DE LA CNMC SOBRE PUBLICIDAD.

Mediaset España traslada y asegura la representación de sus intereses legítimos ante las Administraciones Públicas en general y, en especial, ante los poderes legislativos y ejecutivos, tanto a nivel estatal como europeo, a través de las actuaciones del área de Relaciones Institucionales de la compañía.

Estas actuaciones se rigen por lo establecido en el Código Ético de la compañía y se centran en garantizar la representación de los intereses legítimos de Mediaset España ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), 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 Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, 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.

Contribución al desarrollo del cine

Mediaset España contribuye anualmente con 5% de sus ingresos a la financiación de películas y series europeas y reserva más de la mitad de su tiempo de emisión anual a obras europeas, de conformidad con lo establecido en el artículo 5 de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual.

Principales objetivos de la actividad desarrollada

- Aplicación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual y de su desarrollo normativo, con especial énfasis en el refuerzo de la protección de menores y la correcta aplicación de las disposiciones aplicables en materia de publicidad televisiva.
- En el ámbito de la autorregulación, aplicación del "Sistema de Calificación por edades de productos audiovisuales", suscrito por los operadores de televisión en abierto en 2015, bajo supervisión de la CNMC.

Este Sistema de calificación nace con vocación de constituir un marco más objetivo y sistematizado para la calificación por edades de contenidos, y ser un instrumento que dote de información a los tutores, los propios menores y la sociedad en su conjunto sobre los contenidos potencialmente perjudiciales que pueda tener un determinado programa audiovisual.

- Aplicación de la regulación de juego de azar a los concursos televisivos; en este contexto, destaca la participación de Mediaset España como miembro del Consejo Asesor de Juego Responsable, creado al amparo de la DGOJ así como 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 real, y con un estricto cumplimiento de la normativa vigente, en especial en materia publicitaria.
- Defensa de una sistema transparente y equitativo para la gestión 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.
- Participación en el proceso de revisión de la Directiva europea sobre servicios de comunicación audiovisual, actualmente en marcha. (directiva 2010/13/ue).
- A través de UTECA, ha colaborado en las consultas públicas promovidas por la Administración, en particular las relativas a 5G y a la Agenda Digital.
- Participación, a través de UTECA, en la alianza Televisión Abierta, que en 2017 llevó a cabo un exhaustivo informe que recoge la importancia de la TDT en abierto, en sus distintas vertientes sociales y económicas.



Para más información sobre televisión abierta
<http://televisionabierta.es/2017/07/09/informe-deloitte-television-en-abierto-contribucion-a-la-sociedad-espanola/>

Contribución a la financiación de la televisión pública

Mediaset España, como operador de televisión en abierto en el país, contribuye anualmente a la financiación de la Corporación RTVE, según lo establecido en la Ley 8/2009, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

Participación en iniciativas de RC

Pacto Mundial

Desde 2007 Mediaset España mantiene su compromiso de adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas (UN Global Compact), iniciativa internacional cuyo objeto es el compromiso voluntario en materia responsabilidad social corporativa por parte de las entidades, mediante la implantación de Diez Principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción. En este sentido, la compañía elabora anualmente su informe de progreso, mediante el cual comunica las actuaciones llevadas a cabo para implantar los Diez Principios.



Clúster de Transparencia, Buen Gobierno e Integridad

Mediaset España es, desde 2016, miembro del Clúster de Transparencia, Buen Gobierno e Integridad de Forética, punto de encuentro empresarial en liderazgo, conocimiento, intercambio y diálogo en esta materia, poniendo especial foco en el valor de la transparencia y de la buena gobernanza en las empresas y su impacto en el mercado.

Carbon Disclosure Project

Desde 2009, Mediaset España mantiene su participación en el proceso de análisis del Carbon Disclosure Project (en adelante, CDP), respondiendo al cuestionario sobre Cambio Climático. La iniciativa lanzada por Naciones Unidas en el año 2000, mantiene la principal base de datos mundial de información primaria y empresarial del cambio climático, con el objetivo de aportar soluciones al mismo, revelando información significativa para la toma de decisiones de negocio, políticas y de inversión.



Clúster de Cambio Climático

Mediaset España es, desde 2016, miembro del Clúster de Cambio Climático de Forética, punto de encuentro empresarial en liderazgo, conocimiento, intercambio y diálogo en esta materia, poniendo especial foco en el valor de la transparencia y de la buena gobernanza en las empresas y su impacto en el mercado.

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.



Asociación de Emisores Españoles

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).



Consejo Asesor de Juego Responsable

En el ámbito de la gestión responsable de la actividad de juego, Mediaset España forma parte del Consejo Asesor de Juego Responsable, desde su constitución. Este organismo tiene el objetivo de velar por las posibles consecuencias del juego sobre la seguridad y el bienestar de los consumidores, y para ello, sirve de foro para que los diversos grupos implicados trabajen juntos para lograr una aproximación ética y responsable de los juegos de azar en España.

Global Reporting Initiative

Desde 2012, Mediaset España sigue los principios establecidos en el Marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad elaborado por Global Reporting Initiative (GRI), organización sin fines de lucro cuyo objetivo es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones.

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 da respuesta en su Informe de RC no sólo a los contenidos generales planteados en Guía, sino también al suplemento sectorial correspondiente.



Responsible Media Forum

Desde 2017, Mediaset España forma parte del partenariado internacional compuesto por las principales compañías de medios de comunicación, cuyo objetivo es identificar e impulsar actuaciones respecto de los desafíos sociales y ambientales que afronta el sector.

MODELO DE NEGOCIO

MEDIASET *españa.*



ESTRATEGIA

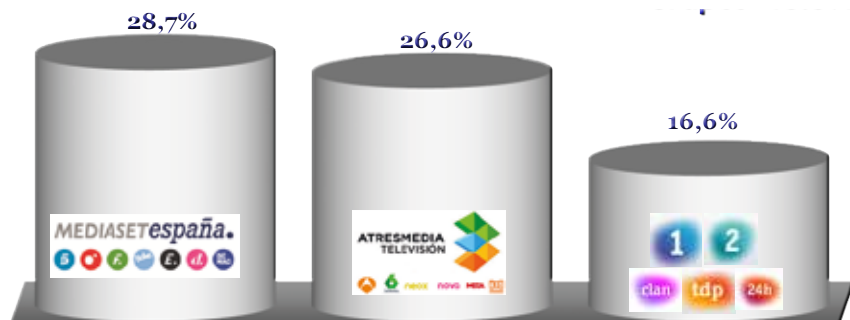
MEDIASET ESPAÑA, LÍDER EN RENTABILIDAD MAXIMIZANDO SUS INGRESOS PUBLICITARIOS Y DE AUDIENCIA.

El año 2017 ha sido un periodo de consolidación para la televisión en abierto. Ha sido el primer ejercicio en el que se han asentado todos los nuevos canales TDT, en el que la competición por mantener la posición de las televisiones generalistas respecto de los canales de nicho ha sido importante. Una vez más, los resultados de las audiencias y los resultados financieros de Mediaset España en 2017 han sido excepcionales.

Mediaset España ha cumplido su principal objetivo fijado para 2017 que consistía en ser líder en rentabilidad maximizando sus ingresos publicitarios y de audiencia.

Mediaset España se erigió por séptimo año como el grupo audiovisual líder de audiencia en consumo lineal y digital y con Telecinco como la cadena más vista. Ratificó la solidez de su liderazgo como grupo de televisión más visto, tanto en el consumo lineal de televisión en total individuos (28,7%), prime time (28,5%), target comercial (30,5%) y jóvenes 13-24 años (35,2%) como en el consumo digital, con la oferta de vídeos televisivos más vista en Internet y con los sites de televisión con mayor número de usuarios únicos.

Total Día. Total Individuos. Grupos Televisión



5

Telecinco (13,3%) sumó 18 años de liderazgo entre las cadenas comerciales y es la cadena más vista por sexto año consecutivo con 1 punto de ventaja sobre la segunda opción. Lidera el target comercial (12,5%) a 4 décimas de su principal competidor (12,1%) y se impone en prime time por sexto año consecutivo al resto de sus competidores con un 13,5% de share, 0,7 puntos más que su directo competidor (12,8%).



Cuatro (6,2%), tercera cadena nacional privada en target comercial (7,3%) y consolida su fortaleza entre el público millennial (7,4%)



Factoría de Ficción, sexto año consecutivo como líder de los temáticos (3,1%), acumula 69 victorias mensuales y es la tercera televisión nacional en jóvenes 13-24 años (8,9%).



Divinity (2,2%) es la temática femenina líder en mujeres 16-44 años (3,6%) y target comercial (2,8%) y la tercera temática más vista junto a Nova.



Energy (2%) anota el mejor dato de su historia y crece hasta el 2,2% en target comercial.



Be Mad (0,6%) suma 2 décimas respecto al año anterior. También eleva su media nacional en el target comercial (0,8%) y en hombres 16-44 años (0,9%).



Boing (12,2% en niños 4-12 años) es el canal infantil líder de la televisión comercial por quinto año consecutivo con una ventaja de 2,3 puntos sobre Disney Channel (9,9%), a quien se impone también en total individuos (1,3% vs. 1,1%).

LA ESTRATEGIA DEL GRUPO EN 2018 IRÁ DIRIGIDA A MANTENER Y FORTALECER LOS CONTENIDOS PROPIOS, ATRAER NUEVOS PÚBLICOS, GENERAR NUEVOS FORMATOS Y ATENDER A LAS PREFERENCIAS DE LAS DISTINTAS AUDIENCIAS CON UNA OFERTA MULTIPLATAFORMA.

Mediaset España obtiene estos resultados siendo fiel a su esencia, una televisión en abierto generalista que ofrece al espectador experiencias, sentimientos, información y entretenimiento. Tanto es así que la estrategia del Grupo en 2018 irá dirigida a mantener y fortalecer los contenidos propios, atraer nuevos públicos, generar nuevos formatos y atender a las preferencias de las distintas audiencias con una oferta multiplataforma.

En ese sentido, en 2018 la estrategia pivotará sobre los siguientes ejes:

1. Seguir siendo la empresa líder en rentabilidad en televisión en abierto maximizando los ingresos de publicidad y la audiencia

En el entorno competitivo en el que se encuentra el sector de la televisión, es un objetivo principal de Mediaset España contribuir al fortalecimiento del mismo. La televisión en abierto continúa siendo el medio más eficaz para rentabilizar campañas publicitarias. Esa eficacia se debe al éxito de atraer diferentes y grandes masas de audiencia a través de contenidos atractivos. Para que el sector continúe siendo fuerte es fundamental que sea rentable para los operadores que compiten en él. La renuncia a ello y priorizar audiencias o ventas de publicidad sobre la rentabilidad del sector, tendría fatales consecuencias.

Es por lo anterior que Mediaset España se fija como primer y principal objetivo, continuar siendo la televisión en abierto más rentable. La persecución del mismo se realiza tratando de ser líderes en audiencia, fieles a nuestra línea editorial, y buscando la mayor maximización de los ingresos de publicidad.

2. Ofrecer un abanico de contenidos multiplataforma.

Mediaset España quiere llegar a todos los públicos basándose principalmente en la oferta de contenidos que posee. A su vez, quiere atraer al mundo de la televisión, a aquellos públicos que consumen contenidos específicos del mundo digital. La compañía integra toda la oferta de contenidos a través de sus distintos canales, ya sea en abierto, en su plataforma web, en app's, en plataforma para móviles y tablets y en otros tipos de distribución que puedan aparecer.

Los contenidos de Mediaset España continúan enamorando al espectador, donde 10 de los 20 programas más vistos en 2017 han sido de Telecinco.

La variedad de la oferta de contenidos de Mediaset España es lo que fideliza y atrae a su audiencia, donde encuentran un lugar donde poder disfrutar de entretenimiento, información, realities, series, películas, noticias, eventos deportivos, etc.

Mediaset España se ha situado en 2017, un año más, a la cabeza en consumo de vídeo por Internet, según datos de comScore. A las principales cabeceras de sus canales, Telecinco.es, Cuatro.com y Divinity.es y sus plataformas de contenidos a en directo y a la carta Mitele.es y Mtmad.es, se han sumado este año nuevos desarrollos como GeneraciónPro.es, web dirigida al deporte base y Yasss.es, con contenidos especialmente destinados a la llamada 'generación Z' y los millennials, con las que la compañía se ha alzado por segundo año consecutivo hasta la primera posición con un promedio mensual de 79 millones de vídeos vistos frente a los 60,6 millones de su principal competidor¹.

Mediaset España ha vuelto a establecer un elevado nivel de *engagement* con sus espectadores, que han sumado 11,6 millones de usuarios únicos de media al mes en 2017 entre todos sus sites, siendo Telecinco.es la más visitada un año más, con un promedio de 7,8 millones de usuarios únicos frente a los 7,3 millones de Antena3.com.

Además, Mediaset España ha sido el grupo de televisión líder en consumo de vídeo con un promedio de 339 millones de minutos de vídeos vistos al mes, situándose en el ranking general sólo por detrás de Google, Openload, Facebook, VEVO y Broadband TV. Con 3 horas y 49 minutos de consumo de vídeo por espectador, también ha sido el grupo con la permanencia más alta, frente a Atresmedia, que se sitúa por debajo de las 2 horas y media.

Por lo que respecta a las plataformas de contenidos de televisión, Mitele se ha situado como la plataforma líder nacional en consumo de vídeo con una media de 263 millones de minutos de vídeo consumidos al mes entre febrero y noviembre, superando en un 60% a Atresplayer, que registra una

1. Últimos datos auditados período febrero-noviembre. Fuente: Multiplataforma y Videomatrix de ComScore. Promedio calculado en base a datos de ComScore. Los datos de Videomatrix corresponden sólo a PC.

**MEDIASET ESPAÑA
HA SIDO EL GRUPO
DE TELEVISIÓN
LÍDER EN CONSUMO
DE VÍDEO CON
UN PROMEDIO DE
339 MILLONES DE
MINUTOS DE VÍDEOS
VISTOS AL MES**

media de 164 millones de minutos de vídeo consumidos; mientras que Mtmad.es ha conseguido en el mes de noviembre 691.000 visitantes únicos, superando a Flooxer en un 4,5%.

Por otro lado, las apps de Mediaset España han acumulado hasta noviembre 15,2 millones de descargas en smartphones y tablets, siendo las más descargadas Mitele (7,2 millones), 'Gran Hermano' (3,7 millones), 'La Voz' (1,9 millones) y Mediaset Sport (700.000).

3. Adecuación al marco normativo.

En un entorno de continuos cambios regulatorios, tanto sectoriales como económico-financieros (contables, fiscales y laborales), Mediaset España busca adecuarse de la forma más eficiente a los mismos priorizando el escrupuloso cumplimiento de la nueva regulación que entre en vigor.

La compañía ha culminado con éxito las adaptaciones a todas las nuevas regulaciones sectoriales y de competencia promovidas por el regulador. Ello se ha reflejado en el descenso de expedientes incoados y en una mayor colaboración directa con el regulador en las materias objeto de adaptación como son las de calificación de contenidos, emisión de publicidad y evolución tecnológica.



MODELO DE NEGOCIO

PRINCIPALES RECURSOS

Disponibilidad de **recursos financieros**

Medios técnicos, tecnológicos e infraestructuras punteras

Talento creativo

Relaciones comerciales que aseguran el acceso a una programación puntera

Amplio abanico de medios de difusión

Sólidas **relaciones comerciales** con los anunciantes

Relación constructiva con organismos reguladores del sector audiovisual

Licencias sobre marcas estrella de la programación

Uso sostenible de los **recursos naturales**

Gestión razonable de la **cadena de proveedores**

QUÉ HACEMOS Y CÓMO LO HACEMOS

CADENA DE VALOR

DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS **2**

- TDT
- Webs/app
- Salas de cine y home video
- Plataformas de pago
- Agencia de noticias

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

- Creadores internos / externos
- Propiedad intelectual
- Licencias y productos derivados
- Trademarks

COMPRA DE CONTENIDOS

- Gestión de derechos de emisión

**3**

VENTA DE PUBLICIDAD

- Creación interna / externa de piezas publicitarias

4

ANÁLISIS DE AUDIENCIA

- Analíticas y Metadata

ÁREAS CORPORATIVAS DE SOPORTE

MODELO DE GOBIERNO



GESTIÓN DE CONTENIDOS

Comité Editorial;
Comité de Contenidos;
Comité de Ficción

GESTIÓN DE PUBLICIDAD

Comité de Publicidad

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Comité de Empresa;
Comisión de Igualdad

GESTIÓN DE RIESGOS

Comité de Riesgos; Comité de Adquisiciones; Unidad de Cumplimiento y Prevención de Delitos; Unidad de Prevención de Blanqueo de Capitales; Comité de Gestión de la Seguridad; Unidad de Protección de Datos

GESTIÓN DE GOBIERNO CORPORATIVO

Consejo de Administración, Comisión Ejecutiva, Comisión de Auditoría y Cumplimiento, Comisión de Nombramientos y Retribuciones

QUÉ NOS DIFERENCIA

Contenidos audiovisuales atractivos para la audiencia

Oferta multicanal y multiplataforma

Política comercial de bloques cortos en prime time, oferta multipantalla y superspot

Riqueza de targets única a nivel nacional

Capacidad de afrontar cambios con rapidez

EL VALOR QUE CREAMOS Y DISTRIBUIMOS



Accionistas

Dividendo accionistas

Trabajadores

Empleo directo

1.273 trabajadores

Anunciantes

Valor para nuestros anunciantes

Ratio de eficacia publicitaria= 151

Entretenimiento valorado por la audiencia

28,7% cuota media de pantalla

Comunidad

Apoyo a causas sociales

13,5 millones €

Contribución a hacienda

194 millones €

Inversión en mejoras ambientales

359 miles €

Inversión en Producción (ajena y ficción) y Coproducción

173,1 millones €

Pagos a proveedores y artistas

Datos a 31/12/2017

FACTORES CLAVE DE ÉXITO Y DIFERENCIACIÓN

Para garantizar 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 con éxito los roles asignados, que entiendan y se comprometan con los valores y el comportamiento esperado que debe guiar sus actuaciones.

La flexibilidad de su modelo junto con la rapidez con la que afronta los cambios, en caso de necesitar sustituir o emitir un nuevo programa, permite a Mediaset España contar con una amplia oferta de programación.

Alinear talento-estrategia

La política de formación permite ajustar las acciones de formación a las necesidades del puesto, la actualización y perfeccionamiento de Directivos y el desarrollo de habilidades en la plantilla vinculadas a las necesidades del negocio.

Identificar necesidades futuras

La política de becarios y alumnos en prácticas, los acuerdos de formación, la selección de los mejores estudiantes del Máster Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales o los programas de captación de talento permiten complementar las capacidades actuales de la plantilla y garantizar el acceso a los mejores profesionales.

Canales

A través de los canales principales y los de nueva generación, Mediaset España ofrece contenidos diferenciados para colectivos diferentes.



Plataformas

Mediante las distintas plataformas de difusión de contenidos, Mediaset España extiende su servicio más allá del televisor, con webs propias de cada cadena, con aplicaciones para dispositivos móviles y con su extensa presencia en redes sociales



Fuerte capacidad financiera

Permite adquirir contenidos y formatos premium para la audiencia.

Recursos Humanos

A disposición en cada programa, monitorizan de forma continua cada producción y garantizan la coordinación con el área de programación, de cara a planificar la parrilla de cada canal.

Talento

Fomentar el compromiso

A través de medidas tales como los Beneficios sociales y medidas de conciliación o los Planes de Igualdad se promueve un clima laboral afable y beneficioso que contribuye a lograr el compromiso individual de la plantilla.

Retener talento crítico

La política de formación y desarrollo, junto con un adecuado sistema de reconocimiento y compensación económica, permiten asegurar la retención en el tiempo de las personas con el talento y habilidades necesarias para el éxito sostenible del negocio.

Oferta multicanal

La amplia variedad de contenidos que ofrece Mediaset España al mercado, a través de una diversa gama de medios que permiten al espectador disfrutar de una experiencia única en función de sus gustos, preferencias y disponibilidad, es uno de los elementos fundamentales que sustentan el éxito del negocio.

Flexibilidad del modelo

Instalaciones y equipos propios de última generación

Aseguran sinergias de producción, tanto de las propias como de las encargadas a terceros.

Transformación digital

Hace posible que los contenidos audiovisuales emitidos se adapten perfectamente a cualquier dispositivo móvil y con la mejor experiencia para el usuario, dando respuesta a las nuevas formas de consumo audiovisual.

OTROS INDICADORES DE DESEMPEÑO

DIMENSIÓN ECONÓMICA

INGRESOS TOTALES
NETOS
(MILLONES DE EUROS)

996

2016: 992
2015: 971,9

RESULTADO/ INGRESOS
NETOS

24,6%

2016: 22,6%
2015: 21,1%

RESULTADO EBITDA
AJUSTADO (MILLONES
DE EUROS)

262,2

2016: 241,1
2015: 222,67

RESULTADO EBITDA
AJUSTADO/ INGRESOS
NETOS

26,3%

2016: 24,3%
2015: 22,9%

POSICIÓN FINANCIERA
NETA
(MILLONES DE EUROS)

135,3

2016: 177,5
2015: 192,41

IMPUESTOS PAGADOS
EN ORIGEN
(MILLONES DE EUROS)

58

2016: 55,09
2015: 53,19

AYUDAS ECONÓMICAS
RECIBIDAS DE GOBIERNOS
(MILES DE EUROS)⁶

600

2016: 318
2015: 707

DONACIONES A LA
COMUNIDAD
(MILES DE EUROS)

107

2016: 119
2015: 78

PRODUCTORAS QUE
GENERAN CONTENIDOS

34

2016: 34
2015: 32

PROGRAMAS
GENERADOS

120

2016: 84
2015: 101

CONTRATOS DE
ADQUISICIÓN DE
PRODUCCIÓN AJENA

63

2016: 68
2015: 90

INVERSIÓN EN MEJORAS
AMBIENTALES (MILES DE
EUROS)¹

359

2016: 553
2015: 244

NÚMERO DE
ANUNCIANTES²

869

2016: 905
2015: 924

NÚMERO DE
ACCESOS A WEB
(EN MILES)^{3,4}

777.808

2016: 1.122.803
2015: 1.399.202

MEDIA DE USUARIOS
ÚNICOS DE WEB^{4,5}

VER CUADRO

2016: 2.126.269
2015: 2.529.115

1. Corresponde fundamentalmente a la inversión en mejoras en iluminación y climatización.

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

3. Corresponde a las visitas a las web de Telecinco, Cuatro, Divinity, Mitele, Radioset y a la web corporativa.

4. Datos elaborados en base a MMX multiplataforma de Comscore.

5. Desde 2017 se cuenta con los datos facilitados por Comscore, que proporciona promedios mensuales en lugar de diarios, como se reportaba anteriormente.

6. Corresponde a las ayudas recibidas por Telecinco Cinema para la actividad de coproducción cinematográfica, de parte del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (España).

| Usuarios únicos | MEDIASET | TELECINCO.ES | CUATRO.COM | DIVINITYES | MITELE | RADIOSET |
|-----------------------|------------|--------------|------------|------------|-----------|-----------|
| Promedio mensual 2017 | 11.457.398 | 7.711.909 | 3.634.648 | 1.758.592 | 2.465.661 | 783.762 |
| Promedio mensual 2016 | 10.589.569 | 7.648.224 | 2.874.186 | 1.343.369 | 2.898.449 | 1.021.781 |

OTROS INDICADORES DE DESEMPEÑO

DIMENSIÓN SOCIAL

PROGRAMACIÓN CON CONTENIDO SOCIAL (NÚMERO DE EMISIONES)

2.555

2016: 2.445
2015: 2.190

CESIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN APOYO A CAUSAS SOCIALES (MILES DE EUROS)¹

13.341

2016: 10.538
2015: 25.755

INVERSIÓN EN FORMACIÓN (MILES DE EUROS)

149

2016: 156
2015: 207

HORAS DE FORMACIÓN POR EMPLEADO ²

15,5

2016: 10,38
2015: 15,67

EMPLEADOS CON EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO ³

24%

2016: 23%
2015: 24%

1. 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.

2. Para este ratio se ha tenido en cuenta la plantilla media 2017.

3. Corresponde a plantilla con evaluación de desempeño de Mediaset España y Publiespaña.

OTROS INDICADORES DE DESEMPEÑO

DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL

CONSUMO DE
PAPEL (KG)

17.567

2016: 19.075
2015: 18.451

CONSUMO DE TÓNERS Y
CARTUCHOS DE IMPRE-
SIÓN (UNIDADES)

1.121

2016: 941
2015: 951

CONSUMO DE PILAS/
BATERÍAS (KG)

2.247

2016: 2.561
2015: 2.757

CONSUMO DE DISCOS/
CINTAS (KG)

1.734

2016: 1.325
2015: 2.622

RESIDUOS
GENERADOS (KG)

458.134

2016: 496.462
2015: 126.417

CONSUMO
DE AGUA (M³)

28.662

2016: 26.282
2015: 29.858

CONSUMO DE
ELECTRICIDAD (GJ)

63.919

2016: 63.256
2015: 62.711

CONSUMO DE GASÓLEO
(GJ)

76

2016: 79
2015: 36

CONSUMO DE GAS
NATURAL (GJ)

4.638

2016: 4.257
2015: 4.044

EMISIONES DE GEI (TN) ALCANCE 1

1.278,24

2016: 845
2015: 813

EMISIONES DE GEI (TN) ALCANCE 2

-

2016: -
2015: 5.319

EMISIONES DE GEI (TN) ALCANCE 3

182.955

2016: 265.810
2015: 2.019

NEGOCIO AUDIOVISUAL

2017 HA RESULTADO UN AÑO CLAVE PARA LA TELEVISIÓN EN ABIERTO EN GENERAL Y PARA MEDIASET ESPAÑA EN PARTICULAR.

2017 ha resultado un año clave para la televisión en abierto en general y para Mediaset España en particular, y lo ha sido por varios factores.

El primero, porque en un escenario de creciente competencia, progresiva fragmentación de audiencia y tendencias hacia nuevas formas de consumo, esta compañía ha ratificado la solidez de su liderazgo como el grupo de televisión más visto en España por séptimo año consecutivo, tanto en el consumo lineal de televisión como en el consumo digital, con la oferta de vídeos más vista en Internet y con los sites de televisión con mayor número de usuarios únicos.

El segundo, por la evidencia cada vez mayor de que la televisión comercial es el medio rey como soporte publicitario; el único capaz de garantizar al anunciante su elevada cobertura. Una realidad cada vez más creciente tras el auge de la televisión de pago y la irrupción de nuevas plataformas ante la cual Mediaset España ha desplegado ante los anunciantes el más eficaz catálogo de soportes en la televisión tradicional y digital en un entorno seguro para las marcas, reiterando con la gestión de su espacio su liderazgo del mercado con la mayor cuota de inversión de los medios de comunicación en nuestro país. Y todo ello con márgenes que, además, le sitúan de nuevo como uno de los grupos audiovisuales más rentables a nivel europeo.

El tercero, porque ningún otro medio o plataforma de contenidos acerca al espectador la actualidad de los temas que más preocupan a la ciudadanía como lo hace la televisión. Y en este sentido, Mediaset España ha vuelto a situarse un año más como referente informativo en un año de especial relevancia política y social dentro y fuera de nuestro país a través de Atlas, la agencia audiovisual de noticias a nivel nacional, y su redacción de informativos para Telecinco y Cuatro.

La compañía ha conjugado nuevamente su liderazgo en información con su compromiso con hacer compañía a los espectadores a través de una oferta generalista y temática en la que de nuevo han brillado sus propuestas de ficción y entretenimiento, situándose como uno de los principales creadores y productores de contenidos de España.

También ha vuelto a hacer historia a través de Telecinco Cinema, con cuyas películas ha liderado la industria cinematográfica española en cuota de mercado, recaudación y número de espectadores con sus cuatro producciones estrenadas en el año, situadas todas ellas como las más vistas del cine español en 2017.

En todas sus líneas de negocio la compañía ha aplicado un modelo de gestión enfocado a la rentabilidad y la remuneración al accionista, cuya confianza ha premiado un año más con un posicionamiento de mercado privilegiado en nuestro país.

Mediaset España afronta así en inmejorables condiciones el periodo de transición hacia la digitalización definitiva del sector audiovisual, un camino ante el cual está llevando a cabo un proceso interno de transformación y adaptación, como tantas otras veces ha realizado, liderando siempre todos los escenarios por los que ha atravesado a lo largo de su historia.



LA COMPAÑÍA HA CONJUGADO NUEVAMENTE SU LIDERAZGO EN INFORMACIÓN CON SU COMPROMISO CON HACER COMPAÑÍA A LOS ESPECTADORES A TRAVÉS DE UNA OFERTA GENERALISTA Y TEMÁTICA EN LA QUE DE NUEVO HAN BRILLADO SUS PROPUESTAS DE FICCIÓN Y ENTRETENIMIENTO.

SU OFERTA HA VUELTO A SER LA MÁS DEMANDADA POR LOS ESPECTADORES DE TELEVISIÓN NO SÓLO A TRAVÉS DEL CONSUMO LINEAL EN TDT, SINO TAMBIÉN MEDIANTE TODAS LAS NUEVAS FORMAS DE CONSUMO EN DIRECTO Y A LA CARTA EN DIFERENTES SOPORTES Y DISPOSITIVOS.

Mediaset España, líder de audiencia en consumo lineal y digital

No ha habido año desde su creación como grupo audiovisual, y ya acumula siete, que Mediaset España no haya liderado la audiencia en nuestro país. Su oferta ha vuelto a ser la más demandada por los espectadores de televisión no sólo a través del consumo lineal en TDT, sino también mediante todas las nuevas formas de consumo en directo y a la carta en diferentes soportes y dispositivos, en los que ha estado presente en 2017 implementando constantes desarrollos tecnológicos y digitales con los que se ha situado a la vanguardia del proceso de transformación del sector audiovisual.

Entre sus canales se encuentran Telecinco, la televisión más vista con una oferta dirigida a todo tipo de público; Cuatro, el tercer canal de televisión entre los millennials; Factoría de Ficción, líder de los temáticos con su oferta de series y cine; Boing, canal infantil más visto de la televisión comercial; Divinity, la temática femenina líder entre las mujeres jóvenes; Energy, la primera televisión temática de ficción internacional para el público joven masculino y BeMad, el primer canal divulgativo HD de la televisión en abierto.

Con la suma de todos ellos, Mediaset España ha cerrado el año con un 28,8% en total individuos, con una ventaja de 2,2 puntos sobre su inmediato competidor (26,6%). El grupo ha logrado imponerse en target comercial (30,5%) y en prime time (28,5%), alejándose de Atresmedia en 1,9 y 1,6 puntos, respectivamente. Mediaset España ha sido el grupo de comunicación preferido por los jóvenes de 13 a 24 años por séptimo año consecutivo con un destacado 35,2% de share, cifra con la que abre una brecha de 7,2 puntos sobre el segundo grupo (28%).

Además, cuenta con la oferta televisiva de referencia en Internet, tanto en vídeos vistos como en fidelidad y permanencia en sus diferentes sites, entre los que destacan las webs oficiales de sus televisiones Telecinco.es, Cuatro.com, Divinity.es, entre otras, y sus dos plataformas de contenidos: Mitele, con toda la oferta de Mediaset España en directo y a la carta disponible en Internet, su app y la televisión conectada; y Mtmad, canal de vídeos nativos para millennials, con las que se ha alzado por tercer año consecutivo hasta la primera posición en minutos de vídeos vistos a lo largo del año con un promedio mensual de 339 millones de minutos vistos al mes y 79 millones de vídeos vistos. Mediaset España ha sido líder en fidelidad con un promedio mensual de 3 horas y 49 minutos de vídeo consumido al mes por usuario, cifras que muestran la fortaleza de su contenido en el entorno digital (*).

(*) Últimos datos auditados. Fuente: Multiplataforma y Videometrix de ComScore. Promedio calculado en base a datos de ComScore. Los datos de Videometrix corresponden sólo a PC. Los datos de Videometrix no tienen en cuenta el mes de enero ya que los datos de Mediaset España se vieron afectados por una incidencia ajena a la compañía.

GRUPO DE TELEVISIÓN
MÁS VISTO EN ESPAÑA
(SHARE)

28,7%





18 años líder entre las televisiones comerciales

2017 ha sido el año de la mayoría de edad para el liderazgo de audiencias de Telecinco: 18 años ininterrumpidos en la primera posición de audiencias entre las cadenas comerciales y televisión más vista por sexto año consecutivo con un 13,3% de share, lo que supone 1 punto de ventaja sobre la segunda opción. Su hegemonía se ha extendido al target comercial (12,5%) y a la franja de máximo consumo televisivo, el prime time, también por sexto año, con un 13,5% de cuota de pantalla.

Su acertada combinación de entretenimiento, ficción e información ha convertido a la cadena en la opción preferida por todos los targets de audiencia por edades, excepto los niños, con los jóvenes de 13 a 24 años y los espectadores de 25 a 34 años como sus segmentos más destacados con un 12,3% y un 13,0% de share respectivamente, frente al 11,6% y el 11,2% de share de su rival en estos parámetros. Entre los millennials (jóvenes urbanos de 16 a 34 años) Telecinco es también primera opción (13,1%), a 1,6 puntos de Antena 3 (11,5%).

En un análisis aún más pormenorizado, el nuevo liderazgo anual de Telecinco, los datos resultan aún más rotundos: ha liderado 11 de los 12 meses del año y ha sido la cadena más vista en mayor número de jornadas (251 días), el 68,8% de las disputadas. También se ha impuesto a sus competidores en prácticamente todas las franjas de emisión: total día (13,3%), prime time (13,5%), day time (13,2%), tarde (15,1%) y late night (15,8%), siendo además la televisión más vista en sobremesa (11,5%) entre las cadenas comerciales. Por mercados regionales, ha sido primera opción en Asturias (20,9%), Canarias (15,2%), Murcia (15,5%), Andalucía (13,7%), Galicia (13,8%), Euskadi (14,7%) y Madrid (13,9%), con datos por encima de su media nacional en todos ellos. Telecinco ha sido también la cadena más vista en 5 de las 7 las noches de la semana: martes (14,9%), miércoles (15,6%), jueves (15,7%), sábado (14,1%) y domingo (14,2%).

Sin rival en entretenimiento

Cercanía con los espectadores, intención de acompañarles y una oferta contenidos viva basada en la producción propia, que representa el 94,7% de sus contenidos anuales emitidos, y la emisión en directo, con más del 50% de sus horas de emisión en 2017, han convertido a Telecinco en el referente de entretenimiento televisivo en abierto en el sector audiovisual español. Espacios informativos, magazines, entrevistas, dating shows, talent shows, concursos, realities y productos de ficción han vertebrado la parrilla de la cadena, convirtiéndola en la preferida por la audiencia en las principales franjas horarias.

Entre los espacios de prime time, una vez más la tercera edición de 'La Voz Kids', presentada por Jesús Vázquez, ha sido el programa de entretenimiento más visto de la televisión en 2017 con un 22,9% de share y 3.128.000 espectadores. Las actuaciones de los pequeños artistas, bajo la atenta mirada de David Bisbal, Rosario Flores y Antonio Orozco fueron lo más visto en todos los targets sociodemográficos, estableciendo más de 5 puntos de ventaja sobre la oferta del inmediato competidor. También en el ámbito de los talent shows, 'Got Talent España', presentado por Santi Millán y con la participación de Edurne, Jorge Javier Vázquez, Risto Mejide y Eva Hache, ha concluido su segunda temporada este año como el tercer programa más visto tras mejorar 1,9 puntos respecto a su edición anterior y alcanzar el 20,9% de share y 2.762.000 espectadores.

En lo que a realities se refiere, 'Supervivientes' se ha convertido en el segundo programa de entretenimiento más visto del año con un 26,3% de cuota de pantalla y 2.910.000 espectadores, situando sus tres últimas ediciones por encima del 26%. También 'GH VIP 5' ha liderado de forma absoluta en 16 de las 17 galas emitidas, superando en más

LÍDER EN PRIME TIME

13,3%

SU ACERTADA
COMBINACIÓN DE
ENTRETENIMIENTO,
FICCIÓN E
INFORMACIÓN HA
CONVERTIDO A
LA CADENA EN LA
OPCIÓN PREFERIDA
POR TODOS LOS
TARGETS DE
AUDIENCIA POR
EJEMPLO.

EL BROCHE DE ORO DE LA TARDE LO HA VUELTO A PONER 'PASAPALABRA', QUE CON UN 16,4% DE SHARE Y 1.951.000 ESPECTADORES SE HA MANTENIDO UN AÑO MÁS COMO EL CONCURSO MÁS COMPETITIVO DE LA TELEVISIÓN, LIDERANDO SU BANDA HORARIA POR DÉCIMO AÑO CONSECUTIVO.



de 7 puntos a su inmediato rival con un 18,1% de share y 2.099.000 seguidores, mientras que 'Gran Hermano Revolution' ha sido la primera opción en 13 de sus 14 galas con una ventaja de 5,1 puntos sobre su competidor.

Los espectadores de Telecinco han tenido ocasión de entrar en los hogares y bucear en las vidas de diversas celebridades junto a Bertín Osborne en las nuevas entregas de 'Mi casa es la tuya', que con un 14,9% de share y 2.152.000 espectadores ha sido la primera opción de su franja de emisión.

La producción propia ha sido también el puntal principal de la programación de Telecinco en day time: 'El programa de Ana Rosa' (18,4% y 544.000) se escribe ya con letras de oro en la historia de la televisión al situarse en su decimotercera temporada como líder de las mañanas 12 años consecutivos, marcando además la mayor distancia sobre su competidor principal, 'Espejo público' (16,0% y 460.000), de los dos últimos años respecto al año anterior (de 1,7 puntos a 2,4).

'Mujeres y hombres y viceversa', con Emma García al frente, ha marcado un 11,1% de share y 707.000 espectadores, situándose como líder su franja de emisión en target comercial (15,0%) y creciendo notablemente en el grupo de jóvenes de 13 a 24 años (25,9%). Por su parte, Carlota Corredra y los estilistas de 'Cámbiame' han colocado este programa como primera opción en su franja entre las televisiones comerciales con un 11,4% de share y 1.223.000 espectadores.



Por la tarde, el singular universo de 'Sálvame' capitaneado por Jorge Javier Vázquez, Paz Padilla y Carlota Corredra, con la suma de sus ediciones 'Naranja' y 'Limón', ha liderado nuevamente su franja de emisión alcanzado un 16,3% de share y 1.702.000 espectadores y estableciendo la mayor ventaja sobre su competidor de los últimos seis años. En su edición de los sábados por la noche, 'Sábado Deluxe', la franquicia 'Sálvame' cosecha también el éxito con un 14,9% de cuota de pantalla y 1.511.000 espectadores.

El broche de oro de la tarde lo ha vuelto a poner 'Pasapalabra', que con un 16,4% de share y 1.951.000 espectadores se ha mantenido un año más como el concurso más competitivo de la televisión, liderando su banda horaria por décimo año consecutivo.



LA YA MÍTICA 'LA QUE SE AVECINA' HA SIDO UNA VEZ MÁS LA SERIE MÁS VISTA DE TELECINCO Y LA FICCIÓN CON MEJOR CUOTA DEL AÑO EN TODAS LAS TELEVISIONES.

Las series de Telecinco: ficción de calidad

Además de volver a obtener el beneplácito de la audiencia -Telecinco ha situado en el año tres series entre las cinco más vistas, dos de ellas de estreno-, en 2017 ha destacado el aplauso unánime con el que la crítica y el público más exigente han recibido una de las más potentes apuestas de ficción en el curso televisivo: 'Se quién eres' (15,2% y 2.386.000). La serie creada y producida por Pau Freixas y protagonizada por Francesc Garrido, Blanca Portillo, Aida Folch, Susana Abaitua, Álex Monner, Antonio Dechent y Nancho Novo ha obtenido el Premio Ondas a la Mejor serie nacional y Premio MIM a la Mejor Ficción Dramática. Esta producción ha sido una de las ficciones de estreno más vista en las cadenas comerciales, ocupando la tercera plaza de un podio copado por otras dos series de Telecinco: 'Perdóname Señor', que ha supuesto el esperado regreso de Paz Vega a la televisión y se ha convertido en la serie de estreno más vista del año (19,1% y 2.816.000); y 'El accidente', segunda ficción de estreno más exitosa de 2017 con un 17,6% de cuota de pantalla y 2.711.000 espectadores.

La ya mítica 'La que se acerca' ha sido una vez más la serie más vista de Telecinco y la ficción con mejor cuota del año en todas las televisiones (empatando con 'Allí abajo' de Antena 3). Las nuevas aventuras de los vecinos de Mirador de Montepinar han obtenido el mejor target comercial en lo que a ficción se refiere (23,5%) y los mejores registros de todas las cadenas en visionados en diferido.



Informativos Telecinco: referencia informativa por 5º año consecutivo

El año 2017 pasará formar parte de la historia reciente de nuestro país como uno de los periodos de mayor trascendencia política y social, con una agenda informativa marcada por asuntos de gran calado que han despertado un extraordinario interés público y una avidez de noticias generalizada en los espectadores. En este contexto, Informativos Telecinco ha despedido el año como líder indiscutible en el conjunto de las principales ediciones de informativos -sobremesa y tarde de lunes a domingo- con un 14,2% de cuota de pantalla y 1.854.000 espectadores, 1,6 puntos sobre su homólogo en la cadena rival y por encima incluso de los espacios informativos de la televisión pública.

En sus ediciones de lunes a viernes, Informativos Telecinco 21:00h ha sido durante 2017 el espacio de información más visto de todas las televisiones con 2.307.000 espectadores y un 16,3% de share. Su equilibrada fórmula de objetividad, independencia, inmediatez y cercanía ha convertido a la edición de Pedro Piqueras en el espacio más visto de la jornada en todas las cadenas en 44 jornadas del año. A mediodía, Informativos Telecinco 15:00 horas en sus ediciones de lunes-viernes, presentadas por David Cantero e Isabel Jiménez, se ha situado con un 13,7% y 1.695.000 espectadores como la oferta informativa más seguida de su franja de emisión entre las televisiones comerciales. Durante el fin de semana, José Ribagorda y Ángeles Blanco han conseguido liderar la oferta informativa del prime time con un 12,5% de share y 1.696.000 espectadores.





Público joven y urbano

Público joven y urbano, clave de Cuatro para erigirse como oferta destacada para los millennial (7,4%) y como la tercera privada en target comercial (7,3%)

Ocho años después de su integración en Mediaset España, Cuatro se ha consolidado dentro la compañía como el complemento perfecto de su estrategia multicanal, reforzando la estrategia comercial, así como la oferta de contenidos y la familia de targets alcanzados con los temáticos y Telecinco. En 2017, Cuatro ha refrendado su tendencia diferenciadora dentro del nuevo escenario audiovisual que plantean los nuevos operadores y plataformas de distribución, captando la atención mayoritaria del espectador joven y cosmopolita. No en vano, Cuatro es la cadena nacional generalista que mejor convierte su audiencia total a este segmento, erigiéndose un ejercicio más como uno de los grandes referentes televisivos para los millennial, espectadores de entre 16 y 34 años de ámbitos urbanos, entre los que ha alcanzado un 7,4% de cuota de pantalla, casi 2 puntos por delante de su inmediato competidor entre los canales generalistas, La Sexta (5,5%).

Ampliando la horquilla hasta los 55 años, el canal ha cerrado el año en un 7,1% de share, 0,8 puntos por delante de La Sexta con el público de 25 a 34 años (7,5%) como su principal bastión de espectadores.

Esta gran afinidad con el público joven ha permitido a Cuatro alzarse como la televisión nacional que mejor convierte a target comercial (7,3%) su audiencia en total individuos, siendo un año más la tercera televisión nacional en el segmento de público más codiciado por los anunciantes.

Por franjas, Cuatro ha destacado asimismo en la de mayor inversión publicitaria, el prime time (6,4%), cerrando el ejercicio como el único canal que la mejora (+0,2), igualando con esta cifra su mejor resultado de los últimos siete años.

Cuatro, el canal con más estrenos de formatos de producción propia

Cuatro ha sido un año más referente televisivo en creación, desarrollo y lanzamiento de nuevas marcas de entretenimiento, repitiendo el título como la cadena que más formatos originales de producción propia ha estrenado en 2017, muchos de ellos creaciones originales de Mediaset España coproducidas con las principales productoras de televisión de nuestro país. Una variada oferta de programación que ha permitido a la cadena navegar por géneros tan variados como el factual, el dating show o el reality, sin olvidar los reportajes y la investigación y que ha servido para afianzar contenidos recientes que han confirmado su tirón entre los espectadores y para testar nuevos productos.

2017 ha supuesto la llegada de nuevos formatos a Cuatro como 'Héroes, más allá del deber' (6,3% y 856.000 espectadores), factual que aúna la vida profesional de los principales cuerpos de seguridad y emergencias de nuestro país junto con el día a día de sus vidas en lo personal que registró un 9% en público de 13 a 24 años. También de 'Espíritu Salvaje' (4,4% y 554.000) un recorrido por la vida de una atípica familia española, nómadas modernos dispuestos a inculcar a sus hijos el amor por la naturaleza y el respeto medioambiental recorriendo el mundo en busca de especies animales en peligro de extinción en medio de impresionantes paisajes. Completaron los nuevos formatos 'A cara de perro' (7,1% y 819.000), protagonizado por Javier García Roche; 'Tú, yo y mi avatar' (4,8% y 492.000) donde Luján Arguelles dio nuevos aires a la búsqueda del amor en televisión; el show 'Dani & Flo' para poner la nota de humor a las tardes con Dani Martínez, Florentino Fernández y Lara Álvarez, así como 'Snacks' y 'Singles', este último con Nuria Roca, destinado a los millennials.

Por otro lado, 2017 ha sido el año de la consolidación de 'El Xef', el docu-show sobre la vida figura del cocinero con tres Estrellas Michelin Dabiz Muñoz al que se acercaron 1.363.000 espectadores y un 7,6%, líder absoluto en su franja entre espectadores de 24 a 35 años. O de 'Planeta Calleja' (1.392.000 y 8,3%) que ha anotado su temporada más vista como segunda opción de su franja para público de 35 a 54 años

POR FRANJAS, CUATRO HA DESTACADO ASIMISMO EN LA DE MAYOR INVERSIÓN PUBLICITARIA, EL PRIME TIME (6,4%), CERRANDO EL EJERCICIO COMO EL ÚNICO CANAL QUE LA MEJORA (+0,2), IGUALANDO CON ESTA CIFRA SU MEJOR RESULTADO DE LOS ÚLTIMOS SIETE AÑOS.

2017 HA SIDO EL AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DE 'EL XEF', EL DOCU-SHOW SOBRE LA VIDA FIGURA DEL COCINERO CON TRES ESTRELLAS MICHELÍN DABIZ MUÑOZ AL QUE SE ACERCARON 1.363.000 ESPECTADORES Y UN 7,6%, LÍDER ABSOLUTO EN SU FRANJA ENTRE ESPECTADORES DE 24 A 35 AÑOS.



(11,1%). También ha tenido lugar el regreso de una nueva temporada de 'Hermano Mayor' (6,8% y 934.000) con Jero García al frente, así como la del decano de los programas de Cuatro, 'Cuarto Milenio', que con 893.000 fieles incondicionales y un 7,9% de cuota media ha mantenido el liderazgo de las madrugadas dominicales anotando la mayor ventaja sobre La Sexta de los últimos cuatro años (+2,3 puntos).

'Los Gipsy Kings' ha sido el programa más visto en Cuatro en 2017, con 1.674.000 espectadores y un 11,5% de share (récord histórico), una cifra que crece hasta el 14,4% en target comercial y que sitúa al docufactual como el líder absoluto de su franja en menores de 35 años (21,%). En el podio de programas le sigue 'Chester', que anota un 8,7% y 1.630.000 espectadores (10,1% en target comercial) y su formato previo 'Chester in Love' (8% y 1.563.000) así como 'Volando voy', con un 8,8% de share y 1.625.000 espectadores (creciendo hasta el 9,5% en target comercial).

Entre los éxitos de Cuatro en el género del docufactual han destacado el regreso de Samanta Villar con 'Samanta y...' (8,5% y 1.351.000), siendo segunda opción de franja entre público de 25 a 34 años (16,9%), solo por detrás de Telecinco, así como el regreso renovado de 'Ven a cenar conmigo', que ha seducido a los espectadores hasta alcanzar en sus últimas semanas registros superiores al 6% y un 9,4% en público de 25 a 34 años.

El concurso gastronómico se ha convertido en un gran tándem junto a 'First Dates', que ha consolidado su éxito con un 7,9% de share, 1.351.000 espectadores y un 10,1% en target comercial, cifras con las que se ha alzado como el mejor access prime time de Cuatro en los últimos 7 años.

Dentro del dating show, formatos históricos como 'Quien quiere casarse con mi hijo' (8% y 1.012.000 espectadores) y 'Granjero Busca Esposa' (6,9% y 895.000 espectadores) han demostrado un año más su fortaleza, en especial entre los públicos más jóvenes.

En el terreno de la investigación y el reportismo, Jesús Cintora ha regresado a Cuatro con 'La línea roja' (5,9% y 915.000 espectadores), mientras que en 'Fuera de Cobertura', Alejandra Andrade ha vuelto a poner el foco en los temas más controvertidos (5,9% y 912.000 espectadores, junto a los reportajes de 'En el punto de mira' (7,1% y 1068.000) y su spin off estival 'El verano en el punto de mira' (8,9% y 1.120.000).

Pegado a la realidad y con el objetivo de despertar conciencias y situar en el foco del debate en torno al acoso escolar, Cuatro ha ofrecido este año el programa 'Proyecto Bullying' (5,2% y 897.000 espectadores) con Jesús Vázquez al frente, arropando la aplaudida campaña de comunicación social de 12 Meses 'Se buscan valientes'.



CUATRO HA VUELTO A DEMOSTRAR UNA EXCELENTE SINTONÍA CON LOS ESPECTADORES QUE BUSCAN ENTRE SU OFERTA DE PROGRAMACIÓN CONTENIDOS DE ENTRETENIMIENTO Y TAMBIÉN INFORMACIÓN Y ANÁLISIS EN CLAVE POLÍTICA.

Ficción y cine internacional, una apuesta de calidad

‘El Blockbuster’ (7,8% y 1.074.000) y ‘Home Cinema’ (7,6% y 918.000 – 6,1% y 680.000), con su versión especial ‘El Blockbuster Kids’ (7,4% y 917.000) son los dos principales contenedores cinematográficos de Cuatro, y en 2017 no solo han revalidado su pujanza frente a la oferta de sus directos competidores, sino que han incrementado la distancia que los separa gracias a su programación de destacados títulos del mejor cine de Hollywood y estrenos en primicia en televisión.

Por su parte, ‘Expediente X’ (7,3%, 897.000 espectadores y 9,8% en target comercial), ‘Mentes Criminales’ (946.000 espectadores y 5,8% de share y 7,4% en target comercial) y ‘Z Nation’, (628.000 y 5,6% de share, con un 7,6% en target comercial) han constituido la oferta de ficción internacional en Cuatro.

La actualidad, clave en Cuatro

En este año especialmente convulso por la actualidad política y social, Cuatro ha vuelto a demostrar una excelente sintonía con los espectadores que buscan entre su oferta de programación contenidos de entretenimiento y también información y análisis en clave política. Así, ‘Las Mañanas de Cuatro’, el matinal informativo que conduce Javier Ruiz ha anotado su tercer mejor año tanto en cuota, un 10,6%, como en número de espectadores, 643.000. A continuación ‘Noticias Cuatro’ con Carme Chaparro al frente ha congregado un 11,1% de cuota de pantalla y 1.090.000 espectadores, mientras que el informativo de autor conducido por Miguel Ángel Oliver ha alcanzado en 2017 un 4,3% de share y 454.000 espectadores. Los fines de semana, Roberto Arce y Marta Reyero han anotado récord histórico con un 10,2% de share y 875.000 seguidores.

En materia deportiva, Manu Carreño ha formado tándem junto a Juanma Castaño al frente de la edición de sobremesa de “Deportes Cuatro”, que con una media del 7,2% de share y 880.000 espectadores ha mantenido su hegemonía como el informativo deportivo más visto de la televisión, con una diferencia de 2 puntos sobre ‘Jugones’ de La Sexta (5,2% y 632.000), manteniendo su sólido liderazgo en su franja de emisión.



MEDIASET ESPAÑA SE HA AFIANZADO COMO EL GRUPO AUDIOVISUAL REFERENTE EN LAS GRANDES CITAS DEPORTIVAS DE LOS ÚLTIMOS AÑOS.

El Eurobasket 2017, el Europeo Sub 21 y la Supercopa de España, eventos deportivos más destacados del año en Mediaset España

Mediaset España se ha afianzado como el grupo audiovisual referente en las grandes citas deportivas de los últimos años. Tras anunciar la adquisición de los derechos del próximo Mundial de Fútbol de Rusia que se celebrará en 2018, durante este año ha emitido el Eurobasket 2017, los encuentros amistosos de la Selección Española absoluta de fútbol, el Europeo Sub 21 de fútbol disputado en Polonia, la final de la Copa del Rey de fútbol, la Supercopa de España y la final del torneo de tenis Roland Garros.

Telecinco ha emitido todos los partidos amistosos de la Selección Española de fútbol reuniendo una media de más de cuatro millones y medio de espectadores (4.577.000) y un 27,7% de share, con el encuentro Francia-España (32,8% y 5.922.000) como el más visto. En competiciones de clubes, la cadena ofreció la final de la Copa del Rey de fútbol entre el F.C. Barcelona y el C.D. Alavés (36,2% y 5.523.000) y la Supercopa de España que enfrentó al Real Madrid y al F.C. Barcelona, con un 46,8% de share y 6.348.000 espectadores y un 49,8% de cuota y 6.553.000 espectadores en los encuentros de ida y vuelta, respectivamente, cifras que mejoraron en su conjunto en más de 26 puntos de share respecto a 2016. Además, Telecinco emitió la final de Roland Garros que enfrentó a Rafa Nadal con Stan Wawrinka anotando un 26,5% de share y 3.455.000 espectadores.

Por su parte, Cuatro ha sido testigo de un nuevo éxito de la Selección Española de baloncesto al alcanzar la medalla de bronce en el Eurobasket 2017. Los encuentros disputados por España obtuvieron una media del 14,7% de share y 1.685.000 espectadores, superando los tres millones de espectadores en la semifinal disputada ante Eslovenia (3.044.000 y 21,7%). El resto de duelos en los que no participó la Selección Española fueron emitidos a través de Be Mad.

Además, Cuatro ha ofrecido los encuentros de la Selección Española Sub 21 de Fútbol correspondientes al Europeo de Polonia con una media del 23,5% de cuota y 2.843.000 espectadores, alcanzando un 33,7% de share y 4.151.000 espectadores en la final entre España y Alemania. En pretemporada, la cadena también ha emitido la International Champions Cup, torneo en el que participó el Real Madrid y el F.C. Barcelona junto a los clubes más importantes del mundo. El duelo entre el Real Madrid y el F.C. Barcelona obtuvo un 48,6% de share y 1.780.000 espectadores.





Seis años como líder temático

Factoría de Ficción se ha erigido nuevamente como el canal temático más visto de 2017, encadenando seis años consecutivos de liderazgo incontestable con un 3,1% de share en total individuos. El canal de series y cine de Mediaset España se ha convertido además en la tercera televisión nacional en jóvenes 13-24 años con un 8,9% de cuota, batiendo incluso a televisiones generalistas como La Sexta un año más en este target.

SHARE TOTAL

3,1%

Iconos de la comedia nacional, espacios de humor, sitcoms estadounidenses, emblemáticas ficciones de producción internacional y blockbusters han integrado la parrilla de programación del canal, catapultándolo al éxito en este ejercicio. Los especiales de 'El club de los mandangas', en los que los actores fijos y episódicos de 'La que se avecina' rememoran los momentos más divertidos de la serie; y 'Gym Tony L.C.', spin off de la popular tira cómica ambientada en un gimnasio urbano, han debutado en Factoría de Ficción reforzando su sólida oferta de humor made in Spain, avalada por aclamados títulos como 'La que se avecina', 'Aída' y 'Los Serrano'.

Su oferta de ficción internacional ha acogido nuevos capítulos de la dramedia 'Shameless' y un amplio abanico de géneros televisivos: la sitcom 'Papá canguro', la comedia familiar 'Melissa y Joey', el drama médico 'Royal Pains' y las series de investigación 'Caso abierto', 'Mentes criminales', 'Mentes criminales: Sin fronteras' y las sagas de 'C.S.I.', entre otras. Acción, comedia familiar, ciencia ficción, intriga y animación han protagonizado la cartelera cinematográfica de Factoría de Ficción logrando el respaldo del público con blockbusters como 'Guerra mundial Z', 'El amanecer del planeta de los simios', 'Red', 'Kingsman: Servicio secreto', 'Avatar', 'Zooloco' y las películas de Telecinco Cinema 'Ocho apellidos vascos', 'Ocho apellidos catalanes' y 'Las aventuras de Tadeo Jones'.





Tercer canal temático

más visto en 2017

Una estrategia de programación 360° basada en su decidida apuesta por nuevos formatos, la creación de eventos y sellos temáticos, la continua renovación de sus contenidos y la interacción con los espectadores en antena, internet y redes sociales, han hecho de Divinity en 2017 la tercera temática más vista junto a Nova, con un 2,2% de share en total individuos, un 2,8% en target comercial y un 3,6% en su core target (mujeres de 14 a 44 años).

Su imagen de marca se ha visto reforzada con la puesta en marcha de 'Sofá, Cine y Divinity', su nuevo contenedor dedicado al Séptimo Arte que se ha unido a los emblemáticos sellos temáticos de ficción 'Series que enamoran' y 'Divinity Crime', complementando la riqueza de géneros del canal e invitando a los espectadores a disfrutar de inolvidables sesiones de cine con las mejores historias del celuloide.

Eventos especiales de programación han enmarcado los principales estrenos de ficción y factuales del canal como 'Pink Friday', que coincidiendo con las campañas comerciales globales del Black Friday y del Cyber Monday apostó por el debut del fashion-reality 'Pasarela a la fama'; 'I'm so excited', que incluyó el doble estreno del docu-reality 'Body Fixers' y del fashion-talent 'Curvy Supermodel'; 'Divinity Pink Emergency', en el que el desenlace de la 13ª temporada de 'Anatomía de Grey' compartió protagonismo con la reemisión de los capítulos más trepidantes de diversas 'Series que enamoran'; 'Everyday is Christmas', en el que los estrenos y la temática navideña han sido los grandes protagonistas en noviembre y diciembre; e incorporando la nueva tendencia al alza del 'feísmo' a su programación con motivo del estreno de 'Yo soy Bea' por primera vez en formato panorámico 16:9 en tira diaria.

La ficción estadounidense ha sido uno de los grandes pilares de la oferta de programación de prime time de la cadena con la emisión de nuevas temporadas de las series procedimentales 'Major Crimes',

'Cómo defender a un asesino', 'Elementary', 'Motive', 'Murder in the First' y 'Al descubierto'. En cuanto a factuales y concursos, Divinity ha reforzado la oferta de sus sellos 'Divinity Home' con el estreno de 'Comprar, restaurar, vender' e 'Ilumina tu Navidad' y la emisión de nuevas temporadas de 'Vender para comprar' y 'La casa de mis sueños'; y de 'Delicious!', contenedor de gastronomía creativa, con el debut del talent culinario 'En mi cocina mando yo'.

La producción propia y las citas musicales más prestigiosas del ámbito nacional han formado parte de los contenidos del canal con espacios como 'Cazamariposas', formato de access prime time presentado por Nuria Marín y Nando Escribano, y 'Luce tu pueblo', branded content conducido en su segunda temporada por Verónica Dulanto; y las retransmisiones en directo de las galas musicales de los Premios Cadena Dial, 'La noche de CADENA 100' y el concierto solidario 'Por Ellas'.

En su sexto año de andadura, Divinity ha articulado la celebración de este aniversario con el lanzamiento de 'Me muero de amor por Divinity', una iniciativa 360° que ha aunado antena, web y redes sociales en el marco de la premier del musical 'El Guardaespaldas', cuyos actores han protagonizado la campaña institucional de la cadena.

SHARE TOTAL

2,2%





Canal de referencia en ficción internacional

Durante este año, Energy ha reforzado su identidad como canal de series internacionales en abierto, conquistando de forma progresiva a los públicos más atractivos a nivel comercial dentro de la oferta de canales temáticos del mercado. El canal ha marcado su récord histórico con un 2% de share, superando a su principal competidor, Mega (1,8%). También ha anotado máximo histórico en target comercial (2,2%), con un 1,9% de cuota en su core target (hombres de 25 a 54 años).

El canal de series internacionales, que este año ha reforzado su posicionamiento con el claim on air 'Somos muy de series' ha contado entre sus contenidos con producciones de éxito internacional como Expediente X, la franquicia 'C.S.I.', 'The Strain', 'Flashpoint', 'NCIS Los Ángeles', 'Smallville', 'The Americans', 'Grimm', 'Hawaii 5.0', 'Marvel Agentes de S.H.I.E.L.D.', 'Agente Carter', 'American Horror Story' o 'Las brujas de East End', entre otras.

A estas series ha sumado eventos temáticos de programación como '13 días de Halloween', acción que incluía el estreno en abierto de 'American Horror Story: Roanoke', la tercera temporada de 'Z Nation' y una selección de episodios de terror de sus series más emblemáticas; 'La noche Marvel', con el estreno de la serie 'Agente Carter' y nuevas entregas de 'Marvel. Agentes de S.H.I.E.L.D.'; 'Expediente X fan edition', que ofrecía a los seguidores de la serie 'Expediente X', una selección de los episodios más emblemáticos de la mítica serie, como antesala de su regreso en Cuatro y la puesta en marcha del sello temático 'Terror Zone', donde se han emitido progresivamente series de ficción dirigidas a público amante del misterio, el terror y la ciencia ficción.



EL CANAL HA MARCADO SU RÉCORD HISTÓRICO CON UN 2% DE SHARE.



El canal para jóvenes

unifica la estrategia 360° de TV e internet

En su segundo año de andadura, el canal en HD de Mediaset España (0,6%) creció dos décimas respecto a 2016 elevando su media nacional hasta el 0,8% en target comercial y marcando un 0,9% en su core target (hombres de 16 a 44 años), imponiéndose en este parámetro a los otros canales nacidos en 2016 y empatando con Dkiss.

Be Mad es hoy por hoy uno de los canales que mejor ejemplifica la fusión 360° entre el contenido digital y televisivo con una oferta millennial de contenidos de televisión adaptados a su lenguaje y con calidad profesional.

Be Mad ha incorporado la emisión en directo de los programas de Radioset 'Partido a partido' y 'MorninGlory', dentro del sello 'Be Mad Live!', así como algunos de los formatos nativos más seguidos de la plataforma de video Mtmad, como 'Rodéanos', 'Hackers del sexo', 'Poderosa Afrocita', 'Gipsy Queens' o los videoblogs 'Dando la talla que es gerundio' de Tania Llasera y 'By Pelayo' de Pelayo Díaz, entre otros.

En producción propia ha estrenado las nuevas temporadas de 'ConvénZeme', primer formato literario grabado y realizado con móviles 4G conducido por Mercedes Milá y seis nuevas entregas 'Río Salvaje' programa de aventuras presentado por Kike Calleja mostrando el trabajo de la reserva natural de Gondwana en Sudáfrica.

Además, el canal divulgativo, comprometido con acciones solidarias, ha estrenado 'La niña bonita', documental que aborda el drama sirio en particular y el de los refugiados en dos momentos diferentes de la historia, se ha volcado en la campaña de donación de órganos 'Eres perfecto para todos' de 12 Meses con una programación especial que incluía el estreno del documental 'La intérprete' y ha recordado el terremoto que asoló Katmandú en 'Rising Nepal', reportaje que cuenta el drama de varios supervivientes al sismo.

De forma pionera y fiel a su genuina vocación de llevar a cabo una programación transversal, Be Mad ha introducido la experiencia Binge-Watching, un modelo de emisión non stop de especiales monográficos bajo el claim 'Mereces atracones diarios'.

Be Mad también ha servido de escaparate a eventos deportivos ofreciendo algunos de los encuentros del Eurobasket 2017, del Europeo Sub 21 disputado en Polonia y la emisión en directo del World Fight Tour, espectáculo de artes marciales mixtas que se celebró en Las Palmas de Gran Canaria.

Por otra parte, el canal ha reforzado su sello temático 'Be Mad Planet' ofreciendo contenido inédito de 'Planeta Calleja Extras' y la carrera ciclista 'Imparables' en Nueva Zelanda, participada por Santi Millán.

En producción ajena, han destacado los estrenos de 'Cooking Up a Tribute', documental culinario protagonizado por el equipo de Celler de Can Roca, así como los factuales 'Tarugos contra bestias', 'Gemelos diabólicos' y 'Este cuerpo no es el mío', entre otros.



BE MAD ES HOY
POR HOY UNO DE
LOS CANALES QUE
MEJOR EJEMPLIFICA
LA FUSIÓN
360° ENTRE EL
CONTENIDO DIGITAL
Y TELEVISIVO
CON UNA OFERTA
MILLENNIAL DE
CONTENIDOS
DE TELEVISIÓN
ADAPTADOS A
SU LENGUAJE
Y CON CALIDAD
PROFESIONAL.



Cinco años líder de la televisión comercial infantil

Durante 2017 el respaldo de los más pequeños de la casa ha convertido nuevamente a Boing en el canal infantil líder de la televisión comercial con un 12,2% de share entre los niños de 4 a 12 años, un triunfo que se mantiene de manera ininterrumpida desde 2012 y cuya clave este año ha sido el impulso a la producción propia llevada a cabo por el canal.

Esta apuesta por los contenidos propios ha llevado a Boing a estrenar el pasado otoño 'Ben 10 Challenge', concurso internacional presentado por David Amor. Un ambicioso proyecto que implicó el desarrollo de ocho versiones del concurso para otros tantos territorios (Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Polonia, Turquía y Oriente Medio) en el que participaron 320 niños y adultos que viajaron a España desde sus países de origen para asumir el rol de los tres personajes más famosos de la serie: Ben, el joven protagonista, su prima Gwen y su abuelo Max en una serie de desafíos físicos y mentales para poner a prueba su velocidad, fuerza y afán de aventura, así como sus conocimientos sobre la serie.

Boing ha estrenado también 'Wooala!', un espacio de magia y humor con el talento y la experiencia de Borja Montón, ilusionista profesional y Récord Guinness en el Mundial de Magia de 2015, y Mariano Lavida, profesional especializado en la magia con cartas y el trato con los espectadores.

El pasado año también acogió la segunda temporada de 'Hora de aventuras: Misión ¡Zuzumba!'. Como en su primera edición, el concurso estuvo protagonizado por niños y niñas de entre ocho y 12 años acompañados de sus padres, para vivir una serie de aventuras ambientadas en la ficción original de Cartoon Network.

En cuanto a series de animación, Boing ha estrenado las reediciones de dos series míticas: 'Dragon Ball Super', nueva versión de la legendaria serie manga, y 'Ben 10', actualización de la famosa producción de Cartoon Network, así como 'Poderosas magiespadas', junto a nuevas temporadas de sus ya consagradas producciones 'El asombroso mundo de Gumball', un auténtico fenómeno de la animación en nuestro país, 'Clarence', 'Somos osos', 'Tito Yayo' y 'Steven Universe', además de capítulos inéditos de otras series de éxito como 'Doraemon', 'Yo-Kai Watch', 'Teen Titans Go!', 'Dragonball Super' y 'Ninja Go'.

Boing despidió 2017 con dos grandes eventos de programación: el estreno de 'Elementos', mini-serie creada a partir de 'Hora de aventuras', y de 'La 4ª Supernena', que supuso el descubrimiento de Cristal, nueva hermana de Pétalo, Cactus y Burbuja que en la versión española fue doblada por la actriz Leticia Dolera.

Por último, el cine ha sido la otra gran apuesta de Boing para 2017. El canal emitió las películas de Telecinco Cinema 'Atrapa la bandera' y 'Las aventuras de Tadeo Jones', entre otras tantas cintas muy reconocibles. Durante este año, Boing ha situado seis películas entre las diez más seguidas en los canales infantiles con 'Solo en casa' como la más vista de 2017 entre niños de 4-12 años con un 28,4% y 313.000 espectadores. 'Los Minions' (27,6% y 277.000), 'Scooby Doo 2 Desatado' (25,2% y 233.000), 'Garfield' (24 y 232.000), 'El Grinch' (21,3% y 229.000) y 'Río' (24,2% y 220.000) han completado su ranking.

DURANTE 2017 EL RESPALDO DE LOS MÁS PEQUEÑOS DE LA CASA HA CONVERTIDO NUEVAMENTE A BOING EN EL CANAL INFANTIL LÍDER DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL.



El canal internacional CincoMAS alcanza casi **un millón de abonados hispanohablantes del mercado americano**



Al margen de sus canales nacionales, Mediaset España ha vuelto a estar presente para los espectadores hispanohablantes del continente americano a través de CincoMAS. El canal internacional ha afianzado en 2017 su singladura comercial, incrementando la distribución de su señal con su llegada a territorios como Estados Unidos, México y Ecuador, que se suman a Panamá, Argentina, Chile, Paraguay y Perú. Su emisión en estos países, junto a la incorporación a la plataforma de servicio de televisión en alta mar de GEE, ofreciendo la señal a cruceros y navíos de pasajeros a escala mundial, el número de abonados con acceso a CincoMAS se ha situado este ejercicio cerca del millón de espectadores. Todos ellos han podido disfrutar este 2017 de los principales programas de producción propia de Mediaset España, con especial atención a los espacios emitidos en directo y que han traspasado la frontera oceánica: 'El programa de Ana Rosa', 'Sálvame', 'Viva la vida' o 'Dani & Flo', entre muchos otros, además de Informativos Telecinco y ficciones como 'El príncipe', 'Ella es tu padre' o 'La que se avecina', entre otras.

Además, como parte de Mediaset España, CincoMAS también ha tomado parte dentro de las acciones de comunicación social de la compañía, trasladando la campaña de 12 Meses 'Se buscan valientes' contra el acoso escolar al conjunto de sus emisiones con cortinillas y spots institucionales.

EL CANAL INTERNACIONAL HA AFIANZADO EN 2017 SU SINGLADURA COMERCIAL, INCREMENTANDO LA DISTRIBUCIÓN DE SU SEÑAL CON SU LLEGADA A TERRITORIOS COMO ESTADOS UNIDOS, MÉXICO Y ECUADOR, QUE SE SUMAN A PANAMÁ, ARGENTINA, CHILE, PARAGUAY Y PERÚ.



Mediaset España consolida su liderazgo en el consumo digital de vídeo

Además de ser el medio líder de audiencia en consumo off line, Mediaset España ha dado grandes pasos en 2017 hacia la consolidación definitiva como motor del proceso de digitalización audiovisual por parte de los operadores de televisión, situándose un ejercicio más a la cabeza en consumo de vídeo por Internet, según datos de comScore. A las principales cabeceras de sus canales, Telecinco.es, Cuatro.com y Divinity.es y sus plataformas de contenidos a en directo y a la carta Mitele.es y Mtmad.es, se han sumado este año nuevos desarrollos como GeneraciónPro.es, web dirigida al deporte base y Yasss.es, con contenidos especialmente destinados a la llamada 'generación Z' y los millennials, con las que la compañía se ha alzado por segundo año consecutivo hasta la primera posición con un promedio mensual de 81,1 millones de vídeos vistos frente a los 59 millones de Atresmedia entre febrero y noviembre*.

Mediaset España ha vuelto a establecer un elevado nivel de engagement con sus espectadores, que han sumado 11,5 millones de usuarios únicos de media al mes en 2017 entre todos sus sites, siendo Telecinco.es la más visitada un año más, con un promedio de 7,7 millones de usuarios únicos frente a los 7,1 millones de Antena3.com.

Además, Mediaset España ha sido el grupo de televisión líder en consumo de vídeo con un promedio de 348 millones de minutos de vídeos vistos al mes, situándose en el ranking general sólo por detrás de Google, Openload, Facebook, VEVO y Broadband TV. Con 3 horas y 53 minutos de consumo de vídeo por espectador, también ha sido el grupo con la permanencia más alta, frente a Atresmedia, que se sitúa por debajo de 1 hora y 37 minutos.

Por lo que respecta a las plataformas de contenidos de televisión, Mitele se ha situado como la plataforma líder nacional en consumo de vídeo con una media de 274 millones de minutos de vídeo consumidos al mes entre febrero y diciembre, superando en un 60% a Atresplayer, que registra una media de 161 millones de minutos de vídeo consumidos; mientras que Mtmad.es ha conseguido en el mes de noviembre 691.000 visitantes únicos, superando a Flooxer en un 4,5%.

Por otro lado, las apps de Mediaset España han acumulado hasta final de año 15,4 millones de descargas en smartphones y tablets, siendo las más descargadas Mitele (7,3 millones), 'Gran Hermano' (3,7 millones), 'La Voz' (1,9 millones) y Mediaset Sport (700.000).

Nota. Últimos datos auditados. Fuente: Multiplataforma y Videometrix de ComScore. Promedio calculado en base a datos de ComScore. Los datos de Videometrix corresponden sólo a PC. Los datos de Videometrix no tienen en cuenta el mes de enero ya que los datos de Mediaset España se vieron afectados por una incidencia ajena a la compañía.

Mediaset España renueva el diseño y la arquitectura de su oferta digital para adaptarse al consumo desde cualquier dispositivo

Todas las webs de Mediaset España han estrenado diseño y arquitectura responsive a lo largo de 2017, mejorando considerablemente la experiencia de usuario a través de una navegación más accesible e intuitiva, con una carga de contenidos más rápida dada la nueva capacidad de adaptación al dispositivo desde el que se conecta cada usuario y con mejoras sustanciales desde el punto de vista comercial.

Nuevas webs que han nacido con una nueva cabecera que permite acceder a todo el contenido, desde cualquier página, en cualquier lugar, a través de un menú desplegable en la navegación, una de las tendencias web que se han instalado en el último año y cuya funcionalidad permite que los elementos del menú se mantengan ocultos, dejando más espacio para el contenido de las webs.

Entre las mejoras tecnológicas incorporadas se encuentran el escalado ilimitado, el código isomórfico optimizado para Google que otorga el mismo entorno en usuario y servidor, y un entorno más seguro para la carga optimizada del contenido en tiempo y calidad. Además de eficaz, la carga de contenidos se hace de forma progresiva para que los usuarios consuman datos móviles a medida que demanden información para no sobrecargar la memoria y la batería de ningún dispositivo.

Las webs de Mediaset España se han adaptado también a las nuevas formas de consumo digital en dispositivos móviles, potenciando la navegación vertical con el sistema "infinite scroll" en todos sus

TODAS LAS WEBS DE MEDIASET ESPAÑA HAN ESTRENADO DISEÑO Y ARQUITECTURA RESPONSIVE A LO LARGO DE 2017, MEJORANDO LA EXPERIENCIA DE USUARIO A TRAVÉS DE UNA NAVEGACIÓN MÁS ACCESIBLE E INTUITIVA

ESTE AÑO,
ADEMÁS, HA
INAUGURADO
MITELE PREMIUM
CON EL ESTRENO
DE LA PELÍCULA
'UN MONSTRUO
VIENE A
VERME', LA MÁS
TAQUILLERA DE
2016.

contenidos e incorporando una nueva guía de televisión con acceso a toda la programación televisiva de todos los canales que informa al usuario de las opciones que tiene para visionarlo, bien en directo o bien a la carta sin necesidad de descargarse ninguna aplicación.

El nuevo diseño ha permitido mejorar la presencia de formatos publicitarios sin penalizar la navegación del usuario a través de una mejor integración de la publicidad en la arquitectura de la información. El nuevo diseño ofrece posiciones publicitarias capaces de bascular con el contenido y mejorar la viewability (visibilidad y eficacia) de los formatos publicitarios que ofrecen además una mayor variedad a los clientes de Publiespaña.

Mitele, la plataforma de contenidos de televisión líder en España

Mitele ha afrontado con éxito el reto de mantenerse como la plataforma de contenidos de televisión en directo y a la carta líder nacional entre las televisiones en consumo de videos, con una oferta de más de 30.000 horas de contenido a la carta relativo a programas, series, documentales, películas y eventos deportivos, la emisión en directo de todos los canales de Mediaset España, eventos exclusivos como premieres cinematográficas, encuentros con fans o ruedas de prensa, entre otros. El catálogo de Mitele se encuentra disponible en HD a través de la web www.mitele.es que, al igual que el resto, ha renovado un sistema responsive para web desde PC y dispositivos móviles, app y Smart TV, con la última tecnología multibirate que asegura la calidad del contenido con la adaptación al ancho de banda de cada usuario, con la inclusión de una lista personal de contenidos, control parental y cross-device resume, entre otras mejoras.

Este año, además, ha inaugurado Mitele Premium con el estreno de la película 'Un monstruo viene a verme', la más taquillera de 2016, junto a más de una treintena de cintas producidas por Telecinco Cinema a disposición en la modalidad de alquiler durante un periodo de 72 horas para su reproducción en alta definición en diferentes dispositivos online -ordenador, tabletas y móviles-. El catálogo de películas puede ser visionado sin cortes publicitarios y con un sistema multibirate que adapta la resolución de la imagen al ancho de banda del espectador. También dispone la función cross device resume, que permite al usuario

pausar la reproducción de la película y continuar desde ese punto en un dispositivo diferente, además de control parental.

Con el lanzamiento en 2017 de Mitele Teens, Mediaset España ha reforzado además su oferta de contenido infantil y juvenil atendiendo al target más joven, habituado al consumo multidispositivo de productos audiovisuales a la carta. Para ellos ha condensado en una misma plataforma dotada de control parental series de animación, películas infantiles y programas de producción propia, disponibles para los menores en función de la edad y de la calificación moral del contenido previamente establecido por sus progenitores. Todo ello en HD, accesibles desde Mitele.es y desde su aplicación para smartphones y tablets, tanto para dispositivos Android como iOS.



MEDIASET ESPAÑA HA DADO UN PASO MÁS EN SU OBJETIVO DE HACER COMPAÑÍA AL PÚBLICO, ESPECIALMENTE EL MÁS JOVEN, ATENDIENDO A LA CRECIENTE DEMANDA POR LOS CONTENIDOS NATIVOS DIGITALES Y LAS NUEVAS FÓRMULAS DE ENTRETENIMIENTO EN INTERNET.

Mtmad, un año tendiendo puentes digitales entre anunciantes y millennials

La plataforma de contenido nativo digital destinado a los millennials, que en 2017 ha celebrado su primer aniversario, ha abierto en estos doce meses un laboratorio experimental para la creación de nuevos lenguajes audiovisuales y nuevas formas de contenidos con las que seguir estableciendo vías de comunicación entre audiencia y anunciantes.

Ferias de videojuegos, reality blogs, festivales, tendencias urbanas, consejos de estilismo, beauty tips, actualidad digital, peleas de gallos a golpe de rap, la trastienda de Mediaset España, rituales esotéricos, street style, foodmarkets y un sinfín de contenido... No hay tendencia que se haya escapado por la ventana de Mtmad a través de los formatos a la carta que el canal ha ido incorporando progresivamente, duplicando hasta más de 80 los 40 formatos iniciales con los que nació a finales de 2016.

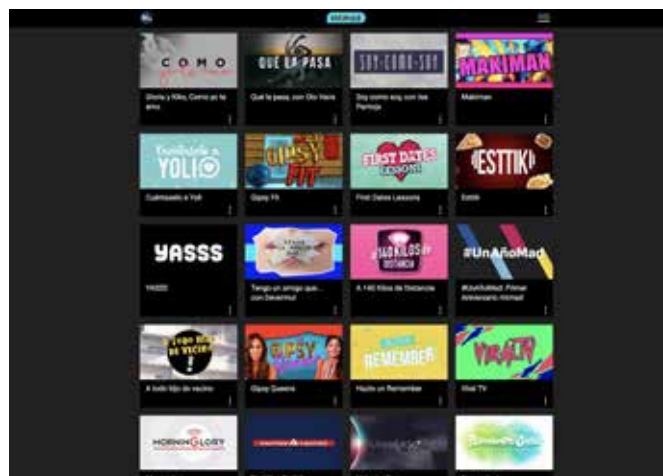
Junto a estos formatos, protagonizados por genuinos personajes procedentes de la tele, plataformas de internet y redes sociales, muchos de ellos ya conocidos y otros tantos emergentes, el streaming ha ido afianzándose en la plataforma para ofrecer contenido en directo que ha permitido a sus talents interactuar en tiempo real con sus usuarios en redes sociales. Claro ejemplo de ello fue el streaming de un programa especial presentado por el dúo de influencers 'The Tripletz', prescriptores del formato 'The Tripletz Challenge Deluxe', para conmemorar el primer aniversario del canal.

Laura Matamoros, Tania Llasera, Pelayo Díaz; Rebe, Noemí Salazar de 'Los gipsy kings', los ex concursantes de 'Gran Hermano' Bea y Rodri, Folagor, Rubén Errebeene, Oto Vans, Cristo Rodríguez, Gloria Camila Ortega, y su novio Kiko, Alyson Eckman, Ylenia, Nacho Montes, Esperanza Gracia, Aless Gibaja, Steisy, Percebes y Grelor y la Mireya Marrón, entre otros son algunos de sus protagonistas.

Nace Yasss, nueva web con contenidos digitales para la 'Generación Z'

En este escenario, Mediaset España ha dado un paso más en su objetivo de hacer compañía al público, especialmente el más joven, atendiendo a la creciente demanda por los contenidos nativos digitales y las nuevas fórmulas de entretenimiento en Internet. Para ello en 2017 ha lanzado Yasss.es, una nueva web independiente destinada a la conocida como 'Generación Z', es decir, jóvenes nacidos en el s. XXI que no conocen la vida sin internet, acostumbrados a las interacciones a través de las pantallas y cuyas fuentes de información se concentran de forma casi exclusiva en medios de comunicación digitales, redes sociales y las comunidades en línea.

Para ellos, adaptada a sus demandas de información y entretenimiento, Mediaset España ha desarrollado este nuevo site y un programa en streaming en Mtmad que propone temas a veces prácticos, otras banales, pero casi siempre con un estilo muy genuino, sobre ocio, música, series, sexo, feminismo, redes sociales, arte, tendencias y cualquier tema en boga para esta generación postmillennial, con el fin de descubrir realidades que activan la mente y las miradas críticas, que inspiran y, sobre todo, divierten.



GENERACIÓN PRO, PRIMERA WEB DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN EN NUESTRO PAÍS DEDICADA A CONTENIDOS Y VALORES DEL DEPORTE BASE, INCLUSIVO Y MINORITARIO ADRINADA POR LA REDACCIÓN DE DEPORTES CUATRO Y QUE CUENTA CON SU PROPIO CANAL DE VÍDEOS EN MTMAD.

Nace Generación Pro, web dedicada a los valores del deporte base

En una sociedad que cada vez más valora el sacrificio asociado al deporte, Mediaset España ha lanzado también Generación Pro, primera web de un medio de comunicación en nuestro país dedicada a contenidos y valores del deporte base, inclusivo y minoritario apadrinada por la redacción de Deportes Cuatro y que cuenta con su propio canal de vídeos en Mtmad. Este nuevo portal se constituye como punto de encuentro de historias anónimas de superación, esfuerzo y solidaridad en todo tipo de disciplinas deportivas que puedan resultar un ejemplo para toda la comunidad, gestas forjadas día a día con ilusión y sacrificio por los jóvenes y niños que las llevan a cabo y por su entorno familiar más cercano, para el que la web dedica distintos espacios destinados a ofrecer consejos de distinta índole para formar a padres, educadores y entrenadores en la no siempre fácil tarea de compaginar el deporte con el día a día de los más pequeños.



Telecinco Cinema, al frente del cine español por cuarto año consecutivo

Cuatro estrenos de diverso género -una película de animación; dos comedias, una de ellas con tintes de drama; y un thriller psicológico- que se han convertido en un histórico póker de éxito para Telecinco Cinema. La filial cinematográfica de Mediaset España ha culminado 2017 con un doble triunfo al frente del cine español, logrando liderar por cuarto curso consecutivo la cuota de mercado nacional con sus cuatro lanzamientos en salas, que a su vez se han situado como las cuatro películas españolas más vistas y más taquilleras del año.

La recaudación global conseguida por 'Tadeo Jones 2. El secreto del Rey Midas', 'Perfectos Desconocidos', 'Es por tu bien' y 'El secreto de Marrowbone' se ha situado en los 49,2M€, cifra que supone el 47,7% de cuota sobre los 100,2M€ de taquilla total alcanzada por los 188 estrenos españoles del año. Además, los cuatro filmes de Telecinco Cinema han logrado llevar a las salas de cine a un acumulado de 8 millones de espectadores, prácticamente la mitad del acumulado de 16,7 millones de espectadores que han asistido a las salas durante el año.

En el marco legal actual que obliga a los operadores de televisión en abierto y de telecomunicaciones a invertir en producciones de cine y series, Telecinco Cinema ha vuelto a situarse, por tanto, como la productora líder del cine español por cuarto año consecutivo. Por su parte, Atresmedia Cine, con 10 estrenos en 2017, ha alcanzado una taquilla de 29,2M€, con un 29,2% de cuota de mercado y 4,8 millones de espectadores. Por último, RTVE, con más de 25 proyectos, ha recaudado 15,4M€, con un 15,3% de cuota y 2,6 millones de espectadores.



LA SEGUNDA PARTE DE LA SAGA PROTAGONIZADA POR EL PARTICULAR AVENTURERO, 'TADEO JONES 2. EL SECRETO DEL REY MIDAS', HA SEGUIDO LA SENDA DEL ÉXITO DE LA PRIMERA ENTREGA Y HA FINALIZADO EL AÑO COMO LA PELÍCULA ESPAÑOLA MÁS TAQUILLERA Y MÁS VISTA.

Tadeo Jones vuelve a alcanzar la cima: la segunda parte de la saga, película española más vista y más taquillera del año

La segunda parte de la saga protagonizada por el particular aventurero, 'Tadeo Jones 2. El secreto del Rey Midas', ha seguido la senda del éxito de la primera entrega y ha finalizado el año como la película española más taquillera y más vista. Dirigida por Enrique Gato y David Alonso y con Adriana Ugarte, Michelle Jenner y José Corbacho al frente del doblaje, ha alcanzado los 17,9M€ en taquilla y los 3,2 millones de espectadores, logrando superar en este apartado por casi 500.000 espectadores a su predecesora, 'Las aventuras de Tadeo Jones' (casi 2,8 millones de espectadores). El filme, nominado al Goya a la Mejor Película de Animación, se ha situado además en el tercer lugar del ranking global de recaudación tras 'La Bella y la Bestia' y 'Gru 3. Mi villano favorito'.



'Perfectos Desconocidos' alcanza la segunda plaza

A pesar de haber llegado a las salas de cine en el último mes del año (1 de diciembre), la película dirigida por Álex de la Iglesia y protagonizada por Ernesto Alterio, Juana Acosta, Eduard Fernández, Dafne Fernández, Eduardo Noriega, Belén Rueda y Pepón Nieto se ha situado en la segunda posición del ranking del cine español tras acumular al cierre del año 14M€ de recaudación y superar los 2 millones de espectadores. Además, ha logrado situarse en el Top 10 del ranking de películas nacionales e internacionales más taquilleras del año, ocupando el noveno lugar.





‘Es por tu bien’, en tercer lugar

Estrenada en el mes de febrero, la comedia ‘Es por tu bien’, dirigida por Carlos Therón y protagonizada por Jose Coronado, Javier Cámara y Roberto Álamo, se ha mantenido entre las películas españolas más vistas y con mayor recaudación, situándose en la tercera posición con 9,5M€ y 1,6 millones de espectadores y como el decimocuarto estreno más taquillero del año contabilizando tanto los lanzamientos nacionales como los internacionales.

Cuarta posición para ‘El secreto de Marrowbone’, el debut de Sergio G. Sánchez en la dirección de largometrajes

Telecinco Cinema ha cerrado su póker de exitosos estrenos con ‘El secreto de Marrowbone’, ópera prima de Sergio G. Sánchez, nominado al Goya a la Mejor Dirección Novel, conquistando la cuarta posición del ranking de recaudación con 7,3M€ y 1,2 millones de espectadores. Con J.A. Bayona como productor ejecutivo, este thriller psicológico ha contado con un reparto integrado por los actores internacionales Anya Taylor-Joy, George Mackay, Mia Goth, Charlie Heaton, Matthew Stagg y Kyle Soller.

Telecinco Cinema, al frente de 13 de las 20 películas más taquilleras de la historia del cine español

Tras acaparar la atención mayoritaria de los espectadores en 2017 con sus cuatro estrenos, Telecinco Cinema ha cerrado el año con un total de 13 producciones entre las 20 películas más taquilleras del cine español (fuente ICAA), un ranking al que se han sumado ‘Tadeo Jones 2. El secreto del Rey Midas’ y ‘Perfectos Desconocidos’.

| | Largometraje | Estreno | Recaudación | Espectadores |
|----|---|---------|-----------------|--------------|
| 1 | 8 APELLIDOS VASCOS | 2014 | 55.379.947,62 € | 9.397.647 |
| 2 | LO IMPOSIBLE | 2012 | 42.408.546,61 € | 6.129.025 |
| 3 | 8 APELLIDOS CATALANES | 2015 | 35.481.514,94 € | 5.693.197 |
| 4 | LOS OTROS | 2001 | 27.254.163,38 € | 6.410.561 |
| 5 | UN MONSTRUO VIENE A VERME | 2016 | 26.478.940,00 € | 4.618.065 |
| 6 | EL ORFANATO | 2007 | 25.061.449,98 € | 4.420.636 |
| 7 | LA GRAN AVENTURA DE MORTADELO Y FILEMON | 2003 | 22.847.733,13 € | 4.985.983 |
| 8 | TORRENTE 2 | 2001 | 22.142.173,13 € | 5.321.969 |
| 9 | AGORA | 2009 | 21.391.197,61 € | 3.492.572 |
| 10 | MAR ADENTRO | 2004 | 19.837.472,83 € | 4.099.442 |
| 11 | TORRENTE 4 | 2011 | 19.356.588,23 € | 2.632.922 |
| 12 | LAS AVENTURAS DE TADEO JONES | 2012 | 18.211.373,53 € | 2.761.509 |
| 13 | TORRENTE 3, El Protector | 2005 | 18.168.924,78 € | 3.575.759 |
| 14 | TADEO JONES 2. EL SECRETO DEL REY MIDAS | 2017 | 17.916.512,00 € | 3.227.171 |
| 15 | PALMERAS EN LA NIEVE | 2015 | 17.048.738,61 € | 2.698.417 |
| 16 | ALATRISTE | 2006 | 16.715.741,56 € | 3.182.491 |
| 17 | EL NIÑO | 2014 | 16.203.713,45 € | 2.757.138 |
| 18 | CELDA 211 | 2009 | 13.145.423,48 € | 2.129.571 |
| 19 | PERFECTOS DESCONOCIDOS | 2017 | 12.988.189,00 € | 2.014.745 |
| 20 | EL OTRO LADO DE LA CAMA | 2002 | 12.616.656,38 € | 2.826.156 |

LA FILIAL DE CINE DE MEDIASET ESPAÑA HA PRODUCIDO LA PELÍCULA ESPAÑOLA MÁS TAQUILLERA EN 10 DE LOS ÚLTIMOS 16 AÑOS.

Además, la filial de cine de Mediaset España ha producido la película española más taquillera en 10 de los últimos 16 años, situación que además se produce de manera consecutiva los últimos cuatro cursos con 'Ocho apellidos vascos' (2014), 'Ocho apellidos catalanes' (2015), 'Un monstruo viene a verme' (2016) y 'Tadeo Jones 2. El secreto del Rey Midas' (2017).

Productor Independiente del Año

La labor llevada a cabo por Telecinco Cinema desde el inicio de su actividad ha sido merecedora en 2017 del Premio CineEurope al Productor Independiente del Año, un reconocimiento de la International Union of Cinemas (UNIC), que representa a exhibidores y sus asociaciones nacionales en el continente europeo, concedido a la filial de cine de Mediaset España, "cuyos logros en las cerca de dos últimas décadas le han convertido en uno de los grandes estudios cinematográficos no solo de España sino también de Europa", según declaró Andrew Sunshine, vicepresidente de The Film Expo Group, organizador de la convención anual de UNIC en la que se entregaron estos galardones.

Telecinco Cinema se ha sumado así a una extensa lista de destacados distribuidores y exhibidores mundiales premiados por CineEurope, que también ha reconocido a figuras destacadas como James Cameron, Guillermo del Toro, J. A. Bayona, Jerry Bruckheimer y Antonio Banderas.



Un drama, una superproducción y una comedia, proyectos que han finalizado su rodaje y verán la luz en 2018

Un drama, una superproducción protagonizada por un popular superhéroe español y una comedia son los tres nuevos proyectos de Telecinco Cinema que han finalizado su rodaje en 2017 y llegarán a las salas de cine a lo largo de 2018.

Dirigida por Norberto López Amado y protagonizada por Belén Rueda, 'El cuaderno de Sara' inaugurará los estrenos de la filial cinematográfica de Mediaset España. Con guión de Jorge Guerricaechevarría ('Cien años de perdón', 'El Niño'), cuenta con un reparto que completan Manolo Cardona, Marian Álvarez, el debutante Ivan Mendes y Nick Devlin, además de la colaboración especial de Marta Beláustegui y Enrico Lo Verso. Con un rodaje de ocho semanas en la República de Uganda y la isla de Tenerife, la acción se centra en la búsqueda que Laura emprende para localizar a su hermana Sara, desaparecida en medio de la selva del Congo. La aparición de una foto en medio de un poblado minero empuja a Laura a iniciar un peligroso rodaje al corazón de África.

'Yucatán' se convertirá en el segundo lanzamiento de la factoría de Telecinco Cinema. Dirigida por Daniel Monzón y con una trama que transcurrirá en un crucero, esta comedia cuenta con un elenco coral encabezado por Luis Tosar, Rodrigo de la Serna, Stephanie Cayo, Toni Acosta, Joan Pera, Gloria Muñoz y Agustín Jiménez.

Por otro lado, 'Superlópez' será el tercer estreno de 2018, una gran aventura protagonizada por este clásico superhéroe español al que dará vida Dani Rovira, al frente de un reparto dirigido por Javier Ruiz Caldera e integrado por Alexandra Jiménez, Julián López y Maribel Verdú.

Además, en 2017 Telecinco Cinema también ha culminado el rodaje de 'Ola de Crímenes', que se encuentra en fase de post producción. Dirigida por Gracia Querejeta, esta comedia de acción cuenta con Maribel Verdú al frente de un reparto que completan Paula Echevarría, Juana Acosta, Raúl Arévalo, Antonio Resines y Raúl Peña, con la colaboración especial de Luis Tosar y las intervenciones de dos jóvenes talentos, Asier Ricarte y Miguel Bernardeau.

LA
COMERCIALIZACIÓN
DE CONTENIDOS
PARA PLATAFORMAS
VOD, OTROS
CANALES Y
SOPORTES HA
CONQUISTADO
NUEVOS
TERRITORIOS EN
2017, SUMANDO
NUEVAS AUDIENCIAS
EN LOS MÁS DE 140
PAÍSES DEL MUNDO .

Las marcas de Mediaset España, ingresos más allá de la publicidad a través de la Dirección Comercial

Mediaset España ha rentabilizado el valor de sus marcas a través de una gestión integral a nivel comercial de sus cadenas, programas, eventos y presentadores, con la colaboración de socios y proveedores externos con los que ha llevado a cabo el desarrollo y la comercialización de productos derivados de sus contenidos de cine, ficción y entretenimiento; la venta de contenidos y derechos y la explotación musical y del negocio editorial, entre otras líneas.

El contenido de Mediaset España, presente en 140 países

La comercialización de contenidos para plataformas VOD, otros canales y soportes ha conquistado nuevos territorios en 2017, sumando nuevas audiencias en los más de 140 países del mundo en los que está presente a través de sus producciones y adaptaciones de sus formatos.

Mediaset España ha firmado acuerdos de contenidos con las principales plataformas de SVOD como Netflix, Amazon Prime Video y HBO; ha cerrado alianzas para plataformas en Latinoamérica, México y USA, de la mano de Amazon Prime Video y Flow, así como la renovación de nuevos acuerdos con Claro y Blim, plataforma SVOD del grupo Televisa. En el territorio latinoamericano, DirecTV ha seguido apostando por los contenidos de Mediaset España a través de su plataforma de televisión de pago OnDirecTV, al igual que el canal de pago Europa, del grupo AMC. 2017 ha sido asimismo un gran año en la línea de negocio de Transaccional video on demand (TVOD), por el gran número de alquileres online de los éxitos de Telecinco Cinema.

En venta de derechos, Mediaset España ha continuado de manera firme en el crecimiento del área de ventas internacionales. Especialmente relevante ha sido el éxito de la serie 'Se quién eres', vendida en 60 territorios, y de 'El Chiringuito de Pepe'. Además, ha cerrado el primer acuerdo con National Geographic para la emisión en Estados Unidos de la serie 'Cabo Vadillo' y la producción en Italia de 'Mi casa es la tuya'.

La música al servicio de estrategias audiovisuales

Mediaset España ha vuelto a ser el grupo de comunicación elegido por las grandes discográficas para comunicar sus novedades, con acuerdos exclusivos para la promoción de artistas como Pablo Alborán, Alejandro Sanz, Sergio Dalma, Melendi, Malú, Fito & Fitipadis, Vanesa Martín, Julio Iglesias, Ed Sheeran, Shakira o Diana Krall, entre otros. La compañía ha introducido en sus contenidos una nueva discográfica para llevar a cabo campañas de comunicación de sus lanzamientos en algunos de sus programas.

En paralelo, se han desarrollado grandes iniciativas de placement musical con acciones en programas, mientras que en el apartado de canciones ha destacado el tema 'Todo es posible' interpretado por David Bisbal y Tini para la película "Tadeo Jones 2: el secreto del Rey Midas", cuyo videoclip acumula más de 20 millones de reproducciones en plataformas digitales.

Mediaset España ha llegado a acuerdos para el lanzamiento de álbumes de artistas como Rosario, Vanesa Martín y Alejandro Sanz, conmemorando el 20 aniversario del mítico disco '+' junto con un CD de su histórico concierto. Artistas destacados como Pablo López, Malú y Niña Pastori, han elegido también la antena y las webs de Mediaset España para el estreno en exclusiva de sus nuevos trabajos.

Grupo Editorial Telecinco (GET) la editorial musical de Mediaset España, y Mira Mi Música (MMM) su marca comercial, han continuado su proceso de transformación dentro de su política de transparencia en las relaciones con músicos, compositores y entidades de gestión, y de su vocación de apoyo al talento local, fruto de la cual la compañía ha trabajado con autores y artistas como David Bisbal, Tini, Juan Carmona, Josemi Carmona, Antonio Canales, Rafa Blas, Farruquito, Teo Carralada, Raimundo Amador, Jorge Pardo o Javier Colina, entre otros; así como con los grandes autores de las BSO que hacen más grande, si cabe, el cine y la ficción nacional: Fernando Velazquez, Zacarias Martínez de la Riva, Laura Durand o Arnau Bataller, entre otros.

GET, referente de ambientación audiovisual en nuestro país, ha comenzado el desarrollo de un proyecto tecnológico que permitirá un acceso más ágil de toda la música puesta a disposición de programas y productoras y un mayor y mejor nivel de servicio hacia los músicos y compositores en su relación con Mediaset España, así como una gestión pionera en el intercambio de documentación con la SGAE y otras entidades de gestión de derechos con el fin de que lo mejor de música de Mediaset esté disponible en todas las plataformas digitales.

Merchandising, licencias, productos derivados y eventos con el ADN de Mediaset España

Mediaset España se ha trasladado a los hogares no sólo a través de las pantallas, sino mediante una serie de productos y eventos derivados de sus contenidos como revistas, videojuegos, discos, conciertos, exposiciones, menaje, electrodomésticos, decoración, libros, apps, juegos de mesa y productos de alimentación, entre otros.

Un año más, y van seis, 'La Voz' ha sido una de las marcas de referencia en su explotación comercial, con el lanzamiento de una batería de instrumentos musicales, junto al micrófono karaoke oficial, siendo España el primer país en licenciar este producto, así como su perfume oficial. Junto a ellos, Mediaset España ha lanzado 'Gana con tu voz', evento colaborador con el casting del programa que recorrió 14 ciudades y en el que se inscribieron más de seis mil concursantes, siendo finalista uno de ellos. En eventos, otro programa pionero en acercarse a sus fans ha sido 'Cuarto Milenio', que ha continuado su gira por España con la 'Exposición del programa' y 'Las Noches del Misterio' con Iker Jiménez y Carmen Porter, recorriendo desde 2015 un total de 16 ciudades españolas con más de 220.000 visitantes.

Otro de los retos ha sido el desarrollo de licencias de 'Mi Casa Es La Tuya', con productos como el set descorchador de vino, los ambientadores para el hogar, el set de cuchillos o dos nuevos volúmenes de CD con la música, que han situado sus productos derivados en todo un referente en la explotación de licencias televisivas. Al igual que los productos derivados de 'First Dates', entre ellos el libro 'El método First Dates' con consejos infalibles para triunfar en una primera cita. La app oficial del programa ha permitido a sus usuarios acceder al casting, contactar con

otros usuarios y, lo más novedoso: conocer a aquellos ex concursantes que no han encontrado el amor. Para cerrar el año brindando, en diciembre llegaba a su restaurante el vino frizzante First Dates.

Asociado a Boing, Mediaset España ha lanzado una libreta de ahorros con una entidad bancaria y ha renovado el acuerdo de licencia para el producto Boing Boing junto con Simba Iberia.

En kioscos, junto a la revista Boing se ha dado cita un año más la Divinity Collection Fashion como pilar fundamental del canal en cuanto a licencias con una tirada media mensual de 100.000 ejemplares y más de 430.00 lectoras al mes, doblando a la segunda revista de moda y belleza hasta situarse como la 4ª revista femenina del total en España (datos EGM -3er. acumulado de 2017).

En el ámbito editorial, la agenda 'Mil Palabras & +' de Cuatro sigue siendo una de las más destacadas las principales novedades literarias de la televisión, junto a las obras de autores de Mediaset España como Carme Chaparro, Premio Primavera de Novela 2017 con "No soy un Monstuo; Sonsoles Ónega con 'Después del Amor' y Carlota Corredera con 'Tú también puedes', entre otros.

En lo que respecta a las series de Mediaset España, los dos grandes fenómenos de ficción nacional del año han supuesto magníficas oportunidades para trasladar su éxito en pantalla al desarrollo de productos derivados como es el caso de 'Sé quién eres' (Premio Ondas y el Premio MIM 2017), con el spin of editorial 'La última palabra de Juan Elías', escrito por el autor de novela negra Claudio Cerdán; o las peripecias de los vecinos de Montepinar, que en la décima temporada de 'La Que Se Avecina' han trasladado su éxito a una tienda online con camisetas oficiales de la serie, www.camisetaslaqueseavecina.es, y a una edición especial del Monopoly de 'La que se avecina'.

Mención especial merecen en 2017 las producciones de Telecinco Cinema. "Tadeo Jones", que ha venido acompañada en su nueva película de importantes colaboraciones comerciales de placement y licencias, con la integración de tres destinos turísticos (Granada, Turquía y Perú) y una compañía aérea, así como una batería de productos de diferentes sectores -editorial, juguetero, ocio, educativo, musical y electrónico-, además de la representación de la primera obra de teatro del famoso personaje. Por su parte, 'El Secreto de Marrowbone' se

EN KIOSKOS, JUNTO A LA REVISTA BOING SE HA DADO CITA UN AÑO MÁS LA DIVINITY COLLECTION FASHION COMO PILAR FUNDAMENTAL DEL CANAL EN CUANTO A LICENCIAS CON UNA TIRADA MEDIA MENSUAL DE 100.000 EJEMPLARES Y MÁS DE 430.00 LECTORAS AL MES.

MEDIASET ESPAÑA SE HA TRASLADADO A LOS HOGARES NO SÓLO A TRAVÉS DE LAS PANTALLAS, SINO MEDIANTE UNA SERIE DE PRODUCTOS Y EVENTOS DERIVADOS DE SUS CONTENIDOS.

estrenó acompañada de una edición novelada de la película escrita por el propio director Sergio G. Sánchez, con prólogo de J. Bayona y epílogo de Gustavo Martín Garzo. Por su parte, 'Perfectos Desconocidos' ha supuesto una gran oportunidad para cerrar acuerdos globales con diferentes marcas que han acompañado el proyecto desde su origen, como una compañía tecnológica y de telefonía; una bodaga y una firma de encimeras de granito.

Ya para terminar la descripción de esta línea de negocio, cabe destacar que un año más el Departamento Comercial de Producto Editorial ha puesto las marcas de nuestros programas a disposición de los anunciantes. Esto ha supuesto nuevos acuerdos de cesión de marca con grandes anunciantes de joyería con 'La Voz', de restauración con 'First Dates' o automoción con 'Cámbiame'.

'Mi Tienda Mediaset', 'Taquilla Mediaset' y 'Más Que Coches Renting', el desarrollo de negocio digital e-commerce

El desarrollo de negocio digital y el e-commerce han sido un activo estratégico en las actividades de la Dirección Comercial Editorial, por un lado impulsando las marcas ya existentes vinculadas al comercio online, como Taquilla Mediaset y Mi Tienda Mediaset, y por otro, incorporado nuevas líneas como 'Más Que Coches Renting'.

En un entorno en el que el sector de la automoción se encuentra en constante crecimiento, Mediaset España ha lanzado esta nueva plataforma online de renting de vehículos dirigida a particulares, estrechamente vinculada a 'Más Que Coches', el emblemático espacio del motor de Telecinco. Junto a esta nueva línea de e-commerce, Taquilla Mediaset se ha refrendado como una de las webs de venta de entradas más reconocidas en nuestro país con la garantía de Ticketmaster, a la par que el programa de televisión Taquilla Mediaset se consolidado como la agenda de eventos televisiva por antonomasia. Este ejercicio, la web de ventas ha cerrado acuerdos con más de una treintena promotores para comercializar y promocionar más de 50 eventos diferentes musicales y teatrales.

2017 ha sido además el año en que Taquilla Mediaset se ha convertido en el socio ideal para los musicales que llenan las carteleras de nuestro país. Promotores de shows como 'El Guadaespaldas', 'La Familia Addams', 'The Hole Zero', 'Dirty Dancing' o 'Cabaret' han apostado por su alianza con Mediaset España, a la par que la compañía ha empezado a colaborar de forma muy activa con teatros de Madrid y Barcelona para promocionar sus obras.

Mi Tienda Mediaset, (www.mitiendamediaset.es), la web donde están disponibles todos los productos oficiales de Mediaset España, se ha sometido a un importante rediseño y renovación este año, gracias al cual se ha adaptado por completo a los estándares tecnológicos que marcan los líderes del sector. Ahora, con tres simples clics, es posible comprar desde el teléfono móvil cualquier producto de su extenso catálogo, que se ha seguido ampliando al incorporar todas las nuevas referencias desarrolladas desde la Dirección Comercial de Producto Editorial.

Todo ello, aprovechando el elevado potencial de impacto social de Mediaset España, la compañía ha cerrado acuerdos de placement en redes sociales, acercando todos los lanzamientos a sus usuarios, acompañado de acciones puntuales de fidelización como concursos con los que Mediaset enlaza sus marcas a experiencias o productos únicos, dando como resultado una combinación exclusiva de valor añadido valorada muy positivamente por el usuario de Mediaset.



LA COMPAÑÍA HA CERRADO ACUERDOS DE PLACEMENT EN REDES SOCIALES, ACERCANDO TODOS LOS LANZAMIENTOS A SUS USUARIOS, ACOMPAÑADO DE ACCIONES PUNTUALES DE FIDELIZACIÓN COMO CONCURSOS CON LOS QUE MEDIASET ENLAZA SUS MARCAS A EXPERIENCIAS O PRODUCTOS ÚNICOS.

ATLAS, LA AGENCIA AUDIOVISUAL DE NOTICIAS DE MEDIASET ESPAÑA, HA DEMOSTRADO NUEVAMENTE SER LA COMPAÑÍA LÍDER EN PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN VÍDEO, CON UN VOLUMEN SUPERIOR A 3.000 NOTICIAS MENSUALES.

Atlas, la mejor oferta diaria de noticias y servicios de producción audiovisual

2017 ha presentado un exigente panorama informativo que ha puesto a prueba a las principales agencias de noticias y proveedores de contenidos y servicios informativos. Un ejercicio crucial en el que Atlas, la agencia audiovisual de noticias de Mediaset España, ha demostrado nuevamente ser la compañía líder en producción de noticias en vídeo, con un volumen superior a 3.000 noticias mensuales, dando cobertura a los principales acontecimientos del año: la crisis institucional en Cataluña con el referéndum, la declaración de independencia, la aplicación del artículo 155 los posteriores ingresos en prisión de sus responsables y las elecciones catalanas, entre otros asuntos relacionados con el conocido procés; los atentados del Estado Islámico en Barcelona y Cambrils, Londres, Manchester, Estocolmo y París; el desarme de ETA, las primarias en el PSOE, la comparecencia del presidente Rajoy en el juicio Gürtel, la sentencia del caso Noos, la dimisión de Esperanza Aguirre, el juicio por el caso Palau, el suicidio de Miguel Blesa, la detención del presidente de la FEF Ángel María Villar, la exhumación de los restos de Salvador Dalí, el fallecimiento por accidente de Ángel Nieto, la declaración de Cristiano Ronaldo por presunto fraude fiscal, los incendios en Galicia, el juicio a “la manada”, el fallecimiento del Fiscal General del Estado o la detención del presunto asesino de Diana Quer, entre otras muchas noticias.



Atlas también ha dado cobertura a los principales eventos deportivos ocurridos durante el año. El Eurobasket celebrado en Rumanía, Israel, Turquía y Finlandia, la Champions League con un seguimiento especial de la final entre Juventus y Real Madrid en Gales, la Liga, la Copa del Rey, la Supercopa de España, el Europeo Sub-21 de fútbol celebrado en Polonia; y por supuesto las principales noticias de actualidad del mundo del deporte.

Respecto a su servicio de noticias de agencia, Atlas se mantiene como el referente de agencias de información audiovisual. Televisiones nacionales, internacionales, autonómicas, locales, productoras y medios online confían cada día en ella para editar sus informativos, programas de actualidad y videonoticias web. Más de 120 abonados están suscritos a su servicio y reciben diariamente las principales noticias ocurridas en España y fuera del país. Un servicio que cuenta con diferentes bloques temáticos: actualidad española, actualidad internacional, deportes, noticias autonómicas y noticias editadas. Atlas ofrece a sus abonados en total diariamente más de 100 noticias al día y un completo servicio de archivo.

En el mercado internacional, el servicio de noticias en español Spanish Video Reports sigue consolidándose entre los medios digitales americanos de habla hispana, con más de 300 noticias en vídeo distribuidas al mes entre los abonados a este servicio.

Desde su área de Servicios Broadcast, ha coordinado mensualmente más de 1.000 conexiones en directo para televisiones nacionales e internacionales, canales autonómicos y locales, medios digitales y plataformas live video streaming de redes sociales. Durante el año 2017 ha destacado el especial despliegue de Atlas durante la crisis institucional de Cataluña y los atentados ocurridos en agosto en Barcelona y Cambrils. Más de 100 profesionales dieron cobertura a clientes nacionales y también internacionales, como CNN, quien confió en sus servicios para informar en directo sobre los atentados durante 72 horas seguidas. Sky News, RTL Alemania, RAI, Caracol TV, IHA, son algunos de los medios internacionales que también la eligieron como proveedor de servicios técnicos y de producción para dar cobertura a esta noticia de alcance mundial.

EN EL PLANO INTERNACIONAL, ATLAS CONTINÚA SIENDO UN REFERENTE COMO PROVEEDOR DE BROADCAST SERVICES PARA EMPRESAS COMO LA BRITÁNICA BBC, QUE CONTRATÓ SUS SERVICIOS PARA SU ESPECIAL COBERTURA CON MOTIVO DE LAS ELECCIONES EN EL REINO UNIDO.

En el plano internacional, Atlas continúa siendo un referente como proveedor de Broadcast Services para empresas como la británica BBC, que contrató sus servicios para su especial cobertura con motivo de las elecciones en el Reino Unido.

Más allá de sus servicios breaking news, también ha sido la agencia encargada de producir en directo eventos como los Premios Fronteras del Conocimiento de la Fundación BBVA; ofrecer en directo vía streaming para Mitele un día de rodaje de la película ‘Súperlópez’; llevar a cabo la presentación Hewlett Packard Enterprises en “Discover 2017 Madrid” desde IFEMA; la producción y streaming del ‘Dulceweekend’ con la influencer Dulceida, o la grabación y producción del programa “Luce tu pueblo” para Divinity, entre otras.

En este sentido, dentro de Mediaset España, Atlas ha llevado a cabo toda la producción, un ejercicio más de Informativos Telecinco, Noticias Cuatro y ‘Las Mañanas de Cuatro’, dando soporte de producción a espacios como ‘El Programa de Ana Rosa’, ‘Sálvame’, ‘Sábado Deluxe’, ‘Viva la vida’ y ‘El Programa del Verano’, entre otros. También ha llevado a cabo producciones comerciales y publicitarias a través de su estrecha colaboración con Publiespaña y su red de clientes.

Por último, Atlas ha engrosado sus clientes en el apartado de servicios audiovisuales de comunicación dirigidos a empresas e instituciones que precisan de la colaboración de una empresa especializada en la producción audiovisual para llevar a cabo sus estrategias de comunicación. Producción de vídeos corporativos e institucionales, elaboración y distribución de videocomunicados, desarrollo de eventos en directo, son algunos ejemplos de los servicios de producción y comunicación que ha ofrecido a clientes como la agencia BBDO Proximity (con acciones para Skoda y Renault), Fly me to the moon (con acciones para Lidl, Vueling, Kaiku y Barceló), Havas (Fundación El Almendro y Divina Pastora Seguros), HK Strategies (Solvía), Lewis (Samsung), L’Oreal, Sigla Comunicación (Audi) o Tingle (Font Vella), entre otros clientes.



LOS CANALES DE MEDIASET ESPAÑA SIGUEN CONTRIBUYENDO, AÑO A AÑO, A DIFUNDIR LAS PRINCIPALES CAUSAS SOCIALES, ÉTICAS O MEDIOAMBIENTALES DE SU ENTORNO.

Entretenimiento, información y compromiso social

Mediaset España colabora con la difusión de diversas causas sociales y ambientales mediante la **difusión en sus contenidos**, contribuyendo a la recaudación de fondos para ONGs y ofreciéndose como plataforma para la difusión de reivindicaciones que promueven la convivencia, la igualdad, la protección ambiental o la salud, entre otros. Las principales causas apoyadas por Mediaset España en 2017 fueron:

World Pride 2017

Mediaset España se ha sumado a la celebración del World Pride 2017. Desde el 24 de junio hasta el 2 de julio, los canales Telecinco, Cuatro, Divinity, BeMad y Mtmad ofrecieron contenidos específicos sobre el evento que se celebraba en Madrid.

Un rosco LGTBI en 'Pasapalabra', la Noche del Orgullo del Amor en 'First Dates', el estreno de la campaña de autopromociones 'Diversity' y 'Cazamariposas Pride' en Divinity; así como especiales de 'Conexión Samanta' sobre la transexualidad en BeMad y videoblogs temáticos en Mtmad, han sido algunos de los contenidos elaborados y difundidos con motivo del World Pride 2017.

Detección precoz del cáncer de mama y de próstata

En 2017 se ha emitido una campaña para concienciar sobre la detección precoz del cáncer de mama y de próstata. Con la colaboración de la Asociación Española Contra el Cáncer, se han difundido cuatro piezas de animación que abordaban la importancia de la prevención de la enfermedad incidiendo en cuatro aspectos: diagnóstico precoz, factor hereditario, ejercicio físico y alimentación saludable.

Donación de órganos

Se ha difundido el spot "Celebra la vida. Celebra que eres perfecto para otros", correspondiente a la campaña 'Eres perfecto para otros', a favor de la donación de órganos, protagonizado en esa ocasión por María Gómez y Florentino Fernández.

Enfermedades raras

Desde el 30 de noviembre y hasta finales de 2017 se ha emitido un spot de la Fundación Querer en apoyo del proyecto "El cole de Celia y Pepe", cuyo objetivo es la creación de centros educativos especializados para niños con una enfermedad rara.

Eficiencia energética

Mediaset España y Gas Natural han unido fuerzas en 2017 para concienciar sobre el consumo energético responsable a través de la emisión en todos los canales de "Proyecto tiempo", un largometraje de ciencia ficción con tintes futuristas compuesto por cuatro partes (cuatro cortometrajes, tres de ellos emitidos en 2017) que han contado con un reparto de actores muy conocidos entre el público español. Este largometraje forma parte de 'CINERGÍA', un proyecto cinematográfico dirigido por Isabel Coixet.

Contra el acoso escolar

El 2 de mayo de 2017 los informativos de Telecinco y Cuatro y los programas 'El Programa de Ana Rosa', 'Cazamariposas' y 'Sálvame' apoyaron el evento 'Valientes contra el acoso', organizado por el Gobierno de Aragón y Mediaset España, coincidiendo con el Día Internacional contra el Acoso Escolar. Alrededor de 1.600 jóvenes de 80 centros públicos de Primaria y Secundaria y sus profesores participaron en un acto pensado para ayudarles a descubrir las claves que les conviertan en auténticos 'super-héroes' contra el bullying.

Día Internacional de la Mujer

Mediaset España y la marca NIVEA han lanzado la campaña "Te atreves a ser tú" en el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo). En ella se reivindicaba la lucha de las mujeres por participar en condiciones de igualdad con los hombres en los desafíos sociales, económicos y políticos a través de diferentes menciones de patrocinio que realizaron a lo largo del día seis comunicadoras de Mediaset España, en los programas de producción propia de Telecinco.



Programas informativos

Los espacios informativos de Mediaset España han contribuido en 2017 al conocimiento y difusión de importantes problemas sociales y ambientales, ofreciendo una cobertura informativa de los mismos orientada al servicio público. Estos son los principales asuntos tratados:

Igualdad de género

- Difusión de la iniciativa de Mediaset España “Con la trata no hay trato”, contra las mafias que obligan a mujeres a ejercer la prostitución.
- Cobertura de los casos de violencia machista y de la realidad de las mujeres que denuncian, y crítica a las instituciones judiciales, policiales y sociales que dejan desprotegidas a las víctimas. Todo ello siempre con objetividad y respeto a las personas implicadas. Además, en todas las informaciones relacionadas con el maltrato a la mujer se incluye el teléfono de atención a mujeres maltratadas 016.
- A primeros de octubre, surgen las denuncias de acoso sexual contra Harvey Weinstein y se inicia un potente movimiento denominado “ME TOO” (YO TAMBIÉN) contra este tipo de comportamientos, hasta convertirse en una demanda generalizada de igualdad. Estos

hechos y otros que han contribuido al mismo debate en la sociedad española han sido reflejados y explicados en los informativos de Mediaset España.

Trasplante de órganos

Mediaset España y la Organización Nacional de Trasplantes han mantenido su colaboración para fomentar la donación de órganos, tejidos y médula ósea. En 2017 se han emitido varios reportajes explicando a los ciudadanos cómo hacerse donante de médula ósea, reflejando asimismo la realidad de donantes y receptores, con un foco especial en los menores que esperan un trasplante.

Cáncer

Difusión de información en torno a la situación de los pacientes y los avances en biomedicina, así como de mensajes positivos y de solidaridad de las asociaciones dedicadas al cáncer, especialmente de cáncer infantil.

Campañas de tráfico

Cobertura de campañas de la DGT, Fundación Mapfre, RACC y asociaciones de carretera y víctimas para promover la seguridad vial.

Difusión de los cambios legislativos y sensibilización especialmente dirigida a los jóvenes en relación al peligro derivado del consumo de alcohol y drogas.

Pobreza energética

Visibilidad y voz a las familias que en 2017 han sufrido cortes de luz por no poder asumir el pago de las facturas, así como a aquellas que han perdido a sus seres queridos debido a incendios provocados en sus viviendas por el uso de braseros y velas a falta de electricidad.

Recogida de alimentos

En el mes de diciembre se ha apoyado a la Federación de Bancos de Alimentos en la difusión de su gran recogida de alimentos.

Ahorro de agua

Ante la falta generalizada de lluvia, los informativos de Mediaset España han insistido mucho en el problema de la sequía y han ofrecido a los espectadores diferentes reportajes explicando cómo ahorrar agua.



Amores que duelen

‘Amores que duelen’ muestra casos reales de víctimas de violencia de género. Cada temporada aborda este problema desde distintas perspectivas, sensibilizando al espectador sobre el alcance y realidad de la violencia de género y desactivando prejuicios e ideas preconcebidas.

En 2017, la tercera temporada se ha centrado en ocho casos de violencia de género entre adolescentes y la cuarta en casos en diferentes ámbitos de población, tanto en ciudades como en zonas rurales y en todo tipo de clase social.

Pasapalabra

El programa ‘Pasapalabra’ aprovecha el contenido y dinámica del concurso para apoyar y difundir diversas causas sociales y ambientales:

- Celebración del Día del Libro y apoyo al Comité Español de ACNUR mediante la recaudación de fondos en el contexto del concurso.
- ‘Celebración del Día Internacional del Reciclaje y recaudación de fondos para WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza).
- Consejos e información para concienciar a los espectadores sobre la necesidad de ahorrar energía.
- Navidades. El concurso ha cedido tiempo para dar voz a diversas ONGs y mostrar su trabajo, concretamente la Fundación Querer, la Asociación Duchenne Parent Project, la Fundación contra la Hipertensión Pulmonar y la organización Share a coffee for.

Cámbiame

En 2017 el programa ha apoyado la causa de los 300.000 niños robados existentes en España y ha logrado reunir a una madre y su hija 36 años después. Tras la aparición en el programa de la joven Mai Álvarez buscando a su madre biológica, el equipo del programa comenzó un trabajo de

investigación que concluyó con la localización de la madre y el reencuentro entre ambas.

Sálvame

A lo largo de 2017 el programa y sus colaboradores han apoyado a distintas organizaciones y las causas que promueven:

- Durante meses el programa ha creado la “Gran Pinacoteca Sálvame”, con 13 obras de maestros españoles encarnadas por los colaboradores y presentadores, y pintadas por el artista Antonio Decinti. Los cuadros fueron subastados con fines benéficos y la recaudación se destinó a las organizaciones elegidas por los colaboradores del programa:
- BAASGALGO (Rescate de perros abandonados).
- Asociación Gaditana “Yo me uno al retto”(Por la investigación del Síndrome de Rett).
- Nico contra el cáncer infantil.
- Mensajeros de la Paz (Ayuda a personas en riesgo de exclusión social).
- Fundación Nido (Niños con parálisis cerebral).
- AFIBROM (Asociación de Fibromialgia, Síndrome de Fatiga Crónica y Sensibilidad química múltiple de la Comunidad de Madrid).
- Fundación Bobath (Dirigido a personas con parálisis cerebral).
- TORRAFAL (Asociación de Familiares de Enfermos de Alzheimer de Torrejón de Ardoz).
- A.E.C.C. (Asociación Española de Lucha contra el Cáncer).
- Fundación Aladina (Apoyo a niños con cáncer y a sus familiares).

- Fundación Ramón Grosso(Niños y jóvenes con cualquier tipo de discapacidad o riesgo exclusión social).

- ASCOPAS (Asociación sin ánimo de lucro Comarcal de Padres y Protectores de Minusválidos Psíquicos de los municipios de Abarán, Blanca, Ricote y Cieza en Murcia).

- ADANER (Asociación en Defensa de la Atención a la Anorexia Nerviosa y Bulimia).

- Promoción del calendario “Nico contra el cáncer infantil” del año 2018, para la lucha contra el cáncer infantil.

- El 1 de febrero de 2017 se celebró el Día Mundial del Galgo con la presencia en el plató de un perro de esta raza.

- Belén Esteban lució el 28 de febrero una camisa especial por el Día Mundial de las Enfermedades Raras, con el objetivo de recaudar dinero para la Fundación Querer dedicada a la educación e investigación de niños con enfermedades raras.

Me lo dices o me lo cantas

Los participantes que ganan cada una de las ediciones de este show dedicado al baile y la música hacen entrega de un premio de 3.000 euros a una ONG o causa benéfica de su elección.

En 2017 las entidades beneficiarias han sido la Fundación Barraquer (operaciones gratis de cataratas a personas sin recursos), la Asociación El Olivar (casas de acogidas para jóvenes), Acción en Red, Cruz Roja Española (concretamente el programa para luchar contra el cáncer en niños), la investigación del Síndrome de Dent y la Asociación Ángeles Malagueños de la Noche (que dan de comer a personas sin recursos) y la Casa Ronald McDonald.



Héroes, más allá del deber

‘Héroes, más allá del deber’ es un docu-factual en el que se cuenta cómo es el día a día de cinco profesionales cuya labor consiste en ayudar a los demás. Durante su emisión en 2017 ha hecho difusión de diversas causas:

- Ayuda a niños con parálisis cerebral mediante la recaudación de fondos a través de un calendario de bomberos, con el que se ha comprado un aparato que mejorará la movilidad de una niña.
- Difusión y concienciación en contra de la violencia de género a través de Yohanna Alonso, que da clases de defensa personal a mujeres víctimas de violencia de género.
- Normalización de las personas LGTBI. Julio Armas cuenta la historia sobre cómo tuvo que aprender a aceptarse a sí mismo y aceptar que era homosexual.
- Difusión en contra del tráfico de drogas y su consumo a través de la emisión de operaciones de la Policía que se desarrollan en la Línea de la Concepción.
- Ayuda a la difusión de la asociación Hogar Betania, que ofrece un hogar para personas que carecen de él y ayuda a familias y niños en riesgo de exclusión social.

Volando voy

En ‘Volando Voy’ es prioridad la conservación de los ecosistemas y la protección del medio ambiente. En 2017 se ha dado visibilidad a varias problemáticas ambientales:

- En el capítulo del País Vasco se dio a conocer el problema del plástico en los océanos y se recogieron toneladas de las playas, concienciando a la audiencia de la necesidad de reducir su uso y reciclarlo.

- En Mar Menor se promovió la agricultura ecológica que daña menos el mar.
- En el episodio de Grazalema se reunió a una multitud de personas para colaborar en la repoblación de un pinsapar, llamando la atención sobre los efectos del cambio climático.

Planeta Calleja

En 2017 ‘Planeta Calleja’ ha promovido la concienciación sobre el cambio climático, la protección de las especies en su hábitat natural, así como el respeto y el cuidado de la naturaleza. Estos temas se han tratado de manera especial en:

- Entrevista al director del Instituto Polar Noruego para conocer los efectos del cambio climático y cómo nos afecta de manera global y particular, concienciando sobre posibles soluciones.
- En Sudáfrica se trató la conservación de las especies, la lucha contra la caza furtiva en las reservas del país y la igualdad y la convivencia entre los diferentes grupos étnicos.
- En Chile se mostraron los efectos del cambio climático en los glaciares de la Patagonia.
- En Marruecos se abordó el papel de la mujer en el mundo islámico.

En el Punto de Mira

Reportajes impactantes y periodismo de profundidad son los ejes de este programa que en 2017 ha tratado algunos temas de particular interés social:

- Panga: se ha puesto de manifiesto que este pescado no tiene ningún valor nutricional y después de la emisión

del reportaje algunas grandes superficies han dejado de comercializarlo.

- Fraude del buey: el programa ha conseguido demostrar cómo casi ninguna carne vendida como buey lo es, siendo en realidad carne de vaca vieja.
- Atún Rojo: el programa también ha podido demostrar que el atún rojo que se pretendía vender como tal no lo era.
- Maternidad subrogada: el programa viaja a Ucrania para mostrar cómo muchas madres que alquilaban su vientre lo hacían por necesidad económica. En el mes de diciembre el Estado español desaconsejaba Ucrania como país de destino para la maternidad subrogada.

Espíritu Salvaje

Este docu-reality recoge las vivencias de un matrimonio y sus dos hijos pequeños mientras realizan un viaje alrededor del mundo, descubriendo territorios naturales, así como las poblaciones que los habitan. Su objetivo primordial es la divulgación y la concienciación sobre la sostenibilidad y el respeto por los animales.

A toda pantalla

En 2017 se emitió el primer programa en televisión grabado íntegramente con smartphones. Producido por Mediaset España, en colaboración con Prisa TV y con el patrocinio de LG, el programa da un paso adelante integrando las nuevas tecnologías en su formato, tanto en su forma de grabación como en su narrativa, en la que están muy presentes las redes sociales y las diferentes fórmulas de comunicación tales como videoconferencias, chats y videoreportajes.



En apoyo de diversas causas, el canal BeMad ha emitido en 2017 programaciones especiales que han contribuido a sensibilizar a la audiencia. Estas han sido las principales:

- **Campaña 'Eres perfecto para otros':** el 15 de julio de 2017 el canal emitió la película documental 'La Intérprete', que cuenta historias de personas vinculadas de una forma u otra con el trasplante de órganos. Además de esta emisión, el canal incorporó durante toda la noche mensajes sobreimpresionados relacionados con el trasplante de órganos.
- **Rising Nepal:** en recuerdo del terremoto que asoló Katmandú (Nepal) en 2015, se emitió el documental dirigido por M.Ángel Tobías en el que pone voz y rostro a varias víctimas supervivientes marcadas y unidas por el seísmo, que superaron el miedo y el sufrimiento y se entregaron a la esperanza.
- **Conservación de las especies autóctonas y en grave peligro de extinción:** con motivo del estreno de "Río Salvaje en Gondwana", se emitió una programación sobre animales que contiene 'La vida salvaje con Tim' y 'Veterinario al rescate', se ofreció un maratón de 'Planeta Calleja', el especial de 'Cuarto Milenio' dedicado a Félix Rodríguez de la Fuente y todos los capítulos de la primera temporada de 'Río Salvaje'.
- **Día Mundial del Medio Ambiente:** bajo el lema "Conectar a las personas con la naturaleza" se emitieron una serie de programas especiales de 'Callejeros Viajeros' recorriendo lugares con naturaleza salvaje como Papúa, Etiopía o Tanzania, entre otros. La programación se completó con un maratón de todos los programas de 'Río Salvaje'.
- **Día Internacional de los Océanos:** se emitieron los programas "Callejeros: Atlántico", "Callejeros Viajeros: Océano Ártico, Groenlandia", "Callejeros Viajeros: Océano Atlántico, Barbados, el lujo del Caribe", "Callejeros Viajeros: Océano Índico, Madagascar", "Callejeros Viajeros: Océano Pacífico, Taití y Bora".
- **Día Internacional de la Alimentación:** se emitieron todos los reportajes de 'En el Punto de Mira' dedicados a la alimentación.

Cabe destacar especialmente la labor de los programas Río Salvaje y Convézzeme.

Río Salvaje

La segunda temporada del programa presentado por Kike Calleja ha intentado contribuir a la defensa de la biodiversidad. 'Río Salvaje' viajó hasta la reserva natural de Gondwana, en Sudáfrica, y recorrió distintos puntos de la geografía española mostrando las distintas especies de animales y dando a conocer el trabajo que llevan a cabo a diario los conservacionistas para preservarlas.

Convézzeme

'Convézzeme', como programa dedicado a los libros, ha realizado una importante labor de promoción de la lectura en la que ha destacado el arranque de la segunda temporada, estrenada el 23 de abril de 2017 con un especial conmemorativo del Día Internacional del Libro.



Entre junio y agosto, el canal infantil de Mediaset España ha emitido una serie de piezas donde los personajes del canal transmitían mensajes sobre hábitos saludables y valores positivos, buenas maneras y cuidado de las mascotas.

Además, Boing se ha sumado un año más a la carrera solidaria Perrotón España. El canal ha estado presente en la carrera celebrada en Madrid el 15 de octubre de 2017 y, por primera vez, en la celebrada en Marbella el 28 de mayo. Perrotón destina el 30% de las inscripciones de los participantes a la Asociación Nacional Sin Ánimo de Lucro Perrotón, que colabora habitualmente con protectoras con bajos recursos económicos.



A lo largo del año el canal Divinity ha colaborado con la difusión de diversos eventos con contenido benéfico, entre los que destacan:
































- **XXI Premios Cadena Dial.** La gala destina parte de su recaudación a ASPRONTE, una ONG volcada en la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual y sus familias.
- **Concierto solidario 'La noche de Cadena 100' a favor de Manos Unidas.** La Asociación Fratelli acoge en las aulas de sus centros de Sidón y Beirut a niños refugiados que llevan varios años sin escolarizar. Los fondos recaudados en este evento fueron destinados a mejorar el acceso a los servicios socioeducativos de estos pequeños en las localidades de Rmelieh y Bourj Hamoud.
- **Concierto solidario Cadena 100 "Por Ellas".** Evento musical a beneficio de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC).
- **XI Edición del concierto Los40 Music Awards.** Esta gala musical destinó parte de la recaudación por venta de entradas a la Asociación adEla (Asociación Española de ELA), organización sin ánimo de lucro centrada en mejorar la calidad de vida de las personas afectadas por esta enfermedad.

Plataforma de divulgación social


Mediaset España tiene una amplia presencia en Internet con todo tipo de formatos y contenidos. La empresa también utiliza su éxito en la red para difundir retos sociales y ambientales de interés para el conjunto de la sociedad.

Protección de la naturaleza

Informativos de Telecinco y Cuatro

- Día de la preservación de la capa de ozono  
- Día de los Océanos.
 - Día Mundial de los Océanos, los males que matan nuestros mares  
 - Las grandes catástrofes en los océanos  
- Día del Medio Ambiente
 - “Las administraciones son las principales infractoras de la legislación en materia de Medio Ambiente”  
 - Hay que cambiar el no lo cojas, que es basura, por no lo tires, que es basura  
- Día Mundial de la Tierra
 - Día Mundial de la Tierra: España se suma a la marcha de la Ciencia 
 - El mundo celebra el Día Internacional de la Tierra 
- La Hora del Planeta
 - La Hora del Planeta: Diez años apagando la luz contra el cambio climático 
 - Diez años apagando la luz contra el cambio climático (Video del informativo) 
 - 200 ciudades en España se unen a la Hora del Planeta y apagarán su luz por el clima 
 - ‘Que nadie te pare’, el lema elegido para 2017 (vídeo) 
 - Clara Lago se une a la Hora del Planeta 
 - Imagina un mundo en el que paramos el cambio climático 
 - Informativos Telecinco apaga la luz en la #horadelplaneta (en vídeo) 
- Día de los Bosques
 - Cuidemos de los pulmones del Mundo  
- El tiempo hoy
 - Blog ‘Explorador’ que insta a cuidar el planeta y denuncia el deshielo del Ártico y la Antártida. 
 - No al Cambio Climático 
 - Jorge Morales y su sección sobre ahorro de energía.    
 - Impuesto al Sol 
 - Reforestaciones 
 - Uso de la bici  

Mtmad

- Sensibilización sobre los derechos de los animales
 - Canal LA VIDA PERRACA 

En 2017 ha destacado la labor de los Informativos de Telecinco y Cuatro, el espacio meteorológico ‘El Tiempo Hoy’ y los contenidos digitales de Divinity y Mtmad en este ámbito. La protección de la naturaleza, la defensa de la igualdad de género y el apoyo a distintos colectivos como el LGBTI, así como la promoción de estilos de vida saludables han sido los temas más tratados.



Igualdad y normalización de colectivos en riesgo de exclusión

Mtmad y Divinity

- Fomento de la igualdad entre hombres y mujeres
 - Site de Mujeres
 - Apoyo al festival MADWOMENFEST que reconoce y da visibilidad a mujeres artistas
 - Blog feminista
 - Canal de FEMYLENIA
 - Canal SHAKE SHAKE SHAKE
 - Canal BEAUTIPS FOR MEN
- No al acoso
 - Numerosas publicaciones de denuncia en Divinity.es:
- Visibilización y normalización del colectivo homosexual
 - Canal TENGO UN AMIGO QUE
 - Canal THE TRIPLETZb
 - Canal DULCEWEEKEND
 - Canal MADLOVE
 - Canal LA CONCHA DE TU MADRE
 - Canal RUBÉN ERREBEENE
 - Canal QUÉ LA PASA
 - Site LGTBI
- Visibilización del colectivo transexual
 - Canal de ALEJANDRO P.E.
- Visibilización y normalización de otras culturas
 - Canal GIPSY QUEENS
 - Canal GIPSY FOOD
 - Canal MIS QUINCE

Estilos de vida saludables

Cuatro y Mtmad

- Fomento de la vida sana y el deporte
 - GENERACIÓN PRO: Web dedicada al deporte base, infantil y juvenil
 - Canal CHATARRAS PALACE: LOS ENTRENOS
 - Canal MUJERES RUNNERS CON MÓNICA MARTÍNEZ
 - Canal DOCTORE POLLO
 - Canal ENTRENA CON SERGIO PEINADO
- Divulgación de contenidos sexuales para el público joven
 - Canal TENGO UN AMIGO QUE
 - YASSS, Web y programa en directo donde se contribuye a acabar con los tabúes sexuales
- Prevención sobre el consumo de drogas
 - Canal NO ME RAYES e
- Visibilización de las mujeres reales alejadas de la tiranía de la delgadez
 - Canal de SERRANÍSIMA
 - Canal A 140 KILOS DE DISTANCIA
 - Canal DANDO LA TALLA

PREMIOS RECIBIDOS POR MEDIASET ESPAÑA EN 2017

Premio Mujerhoy a **Ana Rosa Quintana** en reconocimiento a las mujeres más sobresalientes de España

Premios **Feroz**

A 'Kiki, el amor se hace' a la Mejor Película de Comedia
A 'Kiki, el amor se hace' al Mejor Trailer
A Fernando Velasco por 'Un monstruo viene a verme' a la Mejor Música Original

Premios **Goya** a 'Un monstruo viene a verme':

Mejor Dirección a Juan A. Bayona
Mejor Música Original a Fernando Vázquez
Mejor Dirección de Producción a Sandra Hermida
Mejor Dirección de Fotografía a Óscar Faura
Mejor Montaje a Bernat Vilaplana y Jaume Martí
Mejor Dirección Artística a Eugenio Cabrero
Mejor Maquillaje y Peluquería a Marese Langan y David Martí
Mejor Sonido a Peter Glossop, Oriol Tarragó y Marc Orts
Mejores Efectos Especiales a Pau Costa y Félix Bergés

Premio **Talento** de la Academia de Televisión a Juan Pedro Valentín en reconocimiento a la excelencia profesional detrás de las cámaras

Premios **Fotogramas** de Plata:

'Un monstruo viene a verme' a la Mejor Película Española
A Paco León y Ana Katz al Mejor Beso del cine Nacional en 'Kiki, el amor se hace'

Premio **Nipho** a la trayectoria profesional otorgado por la Universidad de Nebrija a Ángel Sastre, corresponsal especializado en conflictos para Cuatro

Premio del Público en el **Festival de Cine Español de Nantes** a 'Kiki, el amor se hace'

Premio de Periodismo **Fundación Grupo Norte Contra la Violencia de Género** en la categoría de Televisión a 'Amores que duelen' en la categoría de Televisión

Premio **CineEurope** al Productor Independiente del Año a Telecinco Cinema, "cuyos logros en las cerca de dos últimas décadas le han convertido en uno de los grandes estudios cinematográficos no solo de España sino también de Europa"

Premio **100 mejores ideas de Actualidad Económica** a 'Con la trata no hay trato' a la Mejor Idea de RSC

Premio **Diversa Social** por su campaña 'Se buscan valientes' contra el acoso escolar. Este premio reconoce la labor y la gran trascendencia fuera de la cadena que ha tenido esta campaña

Premio **Día de Internet** a 'Se Buscan Valientes' en la categoría de 'Marca Personal en Redes Sociales - Acción Social'

Premios **Naranja y Limón**

Premio Naranja: a Carlos Sobera
Premio de Comunicación Hugo Ferrer a Ana Rosa Quintana
Premio de Cine Jorge Fiestas Jota Bayona por 'Un monstruo viene a verme'
Premio a la Excelencia 'Folli Follie' a Aida Domenech 'Dulceida'

Premio **Lifestyle** a Bertín Osborne en la categoría de Comunicación

Premio **Medialover** a First Dates en la categoría de Proyección en Redes Sociales

Premio **Antena de Plata**

A Marta Reyero, presentadora de Informativos Fin de Semana, de Cuatro
A Joaquín Prat, copresentador de "El programa de Ana Rosa"

Premio **Comunicación 2017** de la Fundación Estudios Rurales a Jesús Calleja por 'ir más allá del amor a la naturaleza y por lo rural que impregna todo el trabajo y la vida del presentador del Cuatro en su programa 'Volando voy'

Premio **Antena de Oro** a Bertín Osborne y Carlos Sobera

Premios **Aquí TV:**

A la Mejor Cadena de la TDT para Divinity
Al Mejor Programa de la TDT para 'Luce tu pueblo'
Al Mejor Actor de Reparto a Víctor Palmero
Al Mejor Informativo a Pedro Piqueras e Informativos Telecinco 21h
Al Mejor Reality Show a 'First Dates'
Al Mejor Concurso a 'Pasapalabra'

Premios **El Chupete:**

Gran premio, categoría cine/tv a Se buscan valientes
Otros soportes - música Se buscan valientes
Página web www.sebuscanvalientes.com
Cine/TV - medios de comunicación Se buscan valientes

Premios **Ondas**

A 'Sé quién eres' a la Mejor Serie Nacional
A Blanca Suárez a la Mejor Actriz

Premio **Cosmopolitán** a Lara Álvarez en la categoría de TV Star

Reconocimiento de los **Valores Sociales** otorgado por la Confederación Española de Centros de Enseñanza (CECE) a la campaña de 12 Meses 'Se buscan valientes', un galardón creado para distinguir a aquellas personas o entidades que se han significado por defender la libertad, la igualdad, la justicia y la solidaridad desde el ámbito educativo, cultural, deportivo, científico y humanitario

Premio **Men's Health** a

Jesús Vázquez, Premio Trayectoria Profesional
Juanma Castaño, Premio a Comunicador Deportivo

Premio **Magisterio 2017** a la campaña de 12 Meses 'Se buscan valientes'

'Premios **Solidarios del Seguro**' a la campaña de 12 Meses 'Se buscan valientes'

Premio **Gala de las Estrellas de Alcer Navarra** a la campaña de 12 meses 'Eres perfecto para otros'

Premios **MIM Series** a:

'Sé quién eres' Premio DAMA a la Mejor Serie Dramática
Blanca Portillo Premio MIM a la Mejor Interpretación Femenina de Drama por 'Sé quién eres'
Eva Isanta Premio MIM a la Mejor Interpretación Femenina de Comedia por 'La que se avecina'

EL NEGOCIO PUBLICITARIO

LA COMPAÑÍA HA OFRECIDO A LO LARGO DEL AÑO SIETE DE LOS 10 SPOTS MÁS VISTOS, SEIS DE ELLOS EN TELECINCO, EL CANAL LÍDER EN EFICACIA Y PERMANENCIA, QUE ADEMÁS HA ACOGIDO EL ÚNICO ANUNCIO EN UNA EMISIÓN NO DEPORTIVA DENTRO DEL TOP 10.

Mediaset España, soporte de mayor cobertura y notoriedad publicitaria con un mix complementario de medios lineales y digitales

La oferta de soportes de Mediaset España en televisión e internet se ha situado un año más como la de mayor cobertura al servicio de los anunciantes. Su mix de medios lineales y digitales y su elevada segmentación por perfiles y tipologías de usuarios y espectadores ha permitido a los canales de Mediaset España refrendar su posición como soporte de las campañas publicitarias más eficaces en términos de recuerdo y notoriedad.

La compañía ha ofrecido a lo largo del año siete de los 10 spots más vistos, seis de ellos en Telecinco, el canal líder en eficacia y permanencia, que además ha acogido el único anuncio en una emisión no deportiva dentro del Top 10.

La cadena se ha situado un ejercicio más como líder del rating publicitario en prime time, confirmando el éxito de su estrategia de bloques cortos en el horario estelar emprendida hace más de siete años, cuyo potencial permite garantizar a los anunciantes unos índices de notoriedad hasta un 33% más que el segundo canal comercial.

Al margen de la publicidad convencional en sus soportes lineales, Mediaset España ha ampliado su oferta de productos cualitativos con formatos exclusivos y con un posicionamiento premium como el 'SuperSpot' y sus variantes 'Pole Position', que en una planificación estratégica son capaces de triplicar el nivel de recuerdo de un anuncio ubicado en una posición intermedia. Con el fin de mejorar aún más la notoriedad de las campañas y aprovechando el nivel de prescripción

de su plantel de presentadores, la compañía ha desarrollado además, dentro de las iniciativas especiales, nuevas posibilidades de patrocinio como el Superpatrocinio y el Affinity Brand Day/Week, extensibles a sus soportes digitales para alcanzar una cobertura sin parangón en ningún otro conglomerado de medios a nivel nacional.

En este sentido, Mediaset España ha desarrollado una estrategia de impulso a su publicidad digital, con el lanzamiento de una política comercial en torno a la oferta de contenidos online de la compañía, proporcionado en 2017 a sus clientes una oferta publicitaria completa y de calidad con acceso a un gran abanico de opciones y formatos. Todo ello con la garantía de máxima visibilidad para los anunciantes, mayor que la de ningún otro operador de contenidos.

A través de su filial comercial Publiespaña, Mediaset ofrece a su cartera de clientes soportes on y off line en un entorno de calidad del contenido y de seguridad para las marcas. Y lo hace además con la garantía absoluta de que el espacio publicitario de video contratado cumple con su objetivo de ser visionado por los usuarios, gracias a que los sistemas adblocker resultan incompatibles con la navegación por cualquiera de los sites de Mediaset España, una medida pionera adaptada por la compañía en aras de garantizar el contenido gratuito de calidad profesional, la rentabilidad de la inversión de los anunciantes y el despegue definitivo de un modelo digital sostenible.

Precisamente, para seguir avanzando en la creación e implantación en el mercado de este modelo, Mediaset España ha emprendido en 2017 el desarrollo de ambiciosos proyectos en el entorno de la analítica avanzada y big data, con la incorporación a su equipo humano de nuevos perfiles profesionales de ingeniería informática, matemáticos y estadísticos en puestos de data managers y data scientists, así como desarrollos de marketing, administración y publicidad en el entorno digital para reforzar las sinergias entre televisión, internet, cine y publicidad, adaptándose a las oportunidades de un negocio en constante evolución al servicio de la información y el entretenimiento audiovisual en el que esta compañía goza de una privilegiada posición de liderazgo.

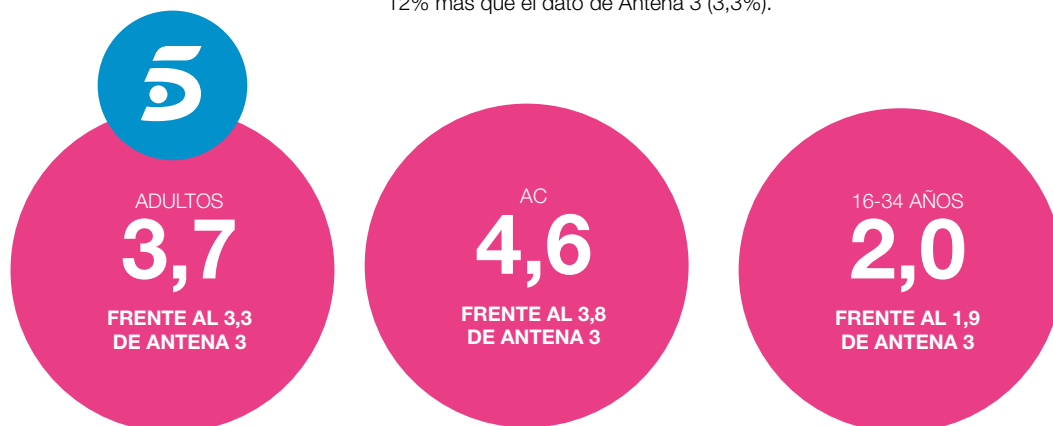
Mediaset España, único grupo que emite el 100% de sus spots en prime time en bloques cortos, logra un índice de notoriedad un 33% mayor que el de su principal competidor

Mediaset España se ha mantenido un año más fiel a su estrategia de emitir el 100% de sus spots en prime time en bloques de menos de seis minutos de duración, frente al 42% de Atresmedia, lo que se ha traducido en unos índices de notoriedad un 33% mayores que los de su principal competidor, según los datos de la última oleada del Estudio sobre Eficacia Publicitaria en Prime Time elaborado por el instituto de consultoría estratégica de investigación de mercados CIMEC (enero-diciembre 2017).

Según este estudio, que constata que la longitud del bloque es la variable de gestión publicitaria que más influye en la notoriedad por encima de otras como el posicionamiento, la duración del spot o la tipología, los bloques de menos de seis minutos se recuerdan un 57% más que los bloques que sobrepasan este tiempo.

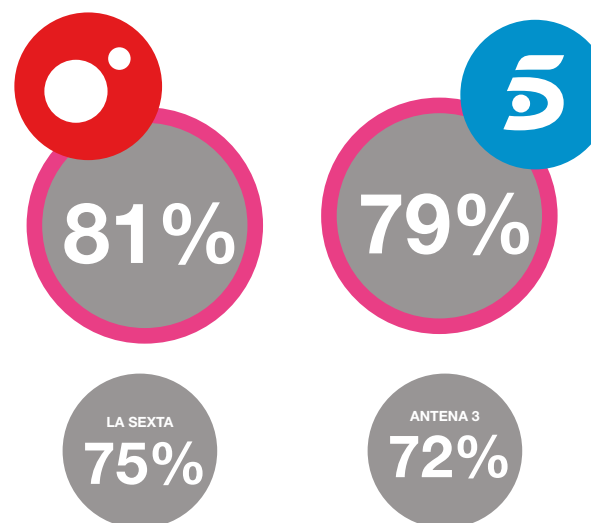
En este sentido, Telecinco, con una duración media de los bloques de cortinilla a cortinilla un 37% menor que la de Antena 3, ha vuelto a erigirse un año más como la televisión líder del rating publicitario en el horario de máxima audiencia con un 3,7% de rating publicitario en Adultos, un 12% más que el dato de Antena 3 (3,3%).

Rating publicitario en Prime Time. Año 2017



Telecinco y Cuatro, que también ha ofrecido sus bloques en prime time con una duración sustancialmente menor a los de La Sexta, han logrado los mayores porcentajes de retención y permanencia en el bloque, logrando un 10% más que sus respectivos competidores:

Permanencia en bloque publicitario vs. rating franja. Año 2017





+33%

NOTORIEDAD PT VS.
PPAL. COMPETIDOR

100%

EN PRIME TIME EN
BLOQUES <6 MINUTOS

La más amplia oferta de productos HQ del mercado con el 'SuperSpot' como el producto de mayor éxito del año

Mediaset España ha reforzado su oferta de productos cualitativos, la más amplia del mercado, con la incorporación de nuevos formatos que se suman al 'SuperSpot', bloque integrado por un único anuncio emitido en prime time y de forma simultánea en todos los canales de la compañía (excepto Boing). En su segundo año, ha vuelto a confirmar su excelente rendimiento, otorgando unos índices de recuerdo un 81% superiores a los de los productos HQ de Atresmedia y logrando una media del 12,4% de rating publicitario y más de 4 millones de espectadores en los 10 spots más vistos del año bajo este formato.

Además de su exclusividad, elevada cobertura y destacado posicionamiento en un corte de mínima duración, el 'SuperSpot' ha presentado, según CIMEC, unos niveles medios de recuerdo 6,14 veces mayor que los del spot convencional. A raíz del éxito de este formato, Mediaset España ha ampliado posteriormente los niveles de seguimiento y cobertura de las campañas de sus clientes con el lanzamiento de 'SuperSpot Total TV + Online', con la emisión del spot en televisión y su inclusión simultánea en la señal en directo de los sites de los canales de Mediaset España y en Mitele.es, tanto en su versión web como en la app.

En línea con este tipo de formatos, Publiespaña ha reforzado su apuesta por los productos HQ con el lanzamiento en el último trimestre del año de 'Pole Position', un paquete de nueve spots diarios con un posicionamiento premium y una planificación estratégica capaz de triplicar el nivel de recuerdo respecto a una posición intermedia del anuncio.

El 70% de los spots más vistos del año, en Mediaset España

Mediaset España ha emitido siete de los 10 spots más vistos de 2017, seis de ellos en Telecinco, que ha acogido el anuncio con mayor rating publicitario en una emisión no deportiva durante el estreno en abierto en 'Cine 5 Estrellas' de la película 'Cincuenta sombras de Grey'. Además del clásico contenedor de cine de Telecinco, grandes formatos como 'La Voz' y 'Supervivientes', con una importante conversión al target comercial, han ofrecido algunos de los spots con mayor rating del año.

En lo que respecta a las cadenas temáticas, FDF, con sus emisiones cinematográficas y de la serie 'La que se avecina', y GOL, cadena comercializada por Publiespaña desde el pasado mes de septiembre que ha ofrecido partidos de Copa del Rey, han acaparado el 88% de los 100 spots más vistos del año.



SE RECUERDAN UN 72% MÁS EN LOS CANALES DE MEDIASET ESPAÑA QUE EN LOS DE ATRESMEDIA GRACIAS, ESPECIALMENTE, A LA INIGUALABLE CAPACIDAD DE PRESCRIPCIÓN DE SUS PRESENTADORES

Refuerzo de las iniciativas especiales con dos nuevos formatos de patrocinio

Consciente del potencial de recuerdo que poseen las iniciativas especiales -se recuerdan un 72% más en los canales de Mediaset España que en los de Atresmedia gracias, especialmente, a la inigualable capacidad de prescripción de sus presentadores-, la compañía ha reforzado en 2017 uno de los formatos estrella, el patrocinio, cuyo índice de recuerdo es un 51% superior al de un spot convencional. Para ello, ha lanzado al mercado dos nuevos productos, el SúperPatrocinio, que aúna el patrocinio en televisión de un programa y un paquete online vinculado a este espacio, y Affinity Brand Day/Week, un paquete de patrocinios diarios o semanales en el que el cliente selecciona una lista de espacios afines a su target.

Entre otras acciones destacadas, Publiespaña desarrolló con motivo del día de San Valentín una iniciativa especial con una reconocida empresa de reparto de comida a domicilio, en torno al dating show de Cuatro 'First Dates', según la cual, tanto los seguidores del programa como los clientes de la empresa residentes en Madrid, Barcelona y Valencia pudieron disfrutar de un menú especial del amor. Para ello, el espacio conducido por Carlos Sobera acogió una serie de telepromociones y acciones de product placement para dar a conocer esta iniciativa.

Coincidiendo con el Día Internacional de la Mujer el 8 de marzo, Publiespaña y el Área de Producciones Especiales de Mediaset España desarrollaron con una firma dedicada al cuidado de la piel una acción participada por seis rostros femeninos de Telecinco -Emma García, Carlota Corredra, Rosalía Fernández, Bibiana Fernández, Gema López y Fabiola Martínez- que se convirtieron en prescriptoras de la iniciativa en torno a su nuevo tratamiento anti-edad. Esta iniciativa fue posible en Telecinco gracias especialmente al elevado porcentaje -por encima del 95%- de producción propia de la cadena, un caso único en el sector en nuestro país.

Por último, Mediaset España y el circuito exterior de pantallas Iwall in Shop generaron una campaña especial interactiva en torno al lanzamiento de la nueva versión de Ben 10, serie de animación de Boing. A través de este soporte publicitario, comercializado en exclusiva por Publiespaña desde hace casi una década y que ofrece experiencias sensoriales capaces de conectar marca y clientes en el punto de venta, fue posible acercar a los niños a los principales protagonistas de esta popular ficción.



MEDIASET ESPAÑA HA MANTENIDO SU COMPROMISO CON LA DIFUSIÓN DE VALORES ASOCIADOS A DETERMINADOS PROYECTOS O INSTITUCIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO CON LAS QUE COLABORA.







Publiespaña incorpora GOL a su cartera externa de clientes

Mediaset España, a través de su filial Publiespaña, inició en septiembre la comercialización de GOL, canal temático en abierto que se pasó a formar parte de la cartera externa de clientes del sector audiovisual. La cadena, la de mejor afinidad comercial en el target masculino y mayor de 16 años, cuenta con una oferta de programación integrada, principalmente, por la emisión de partidos de fútbol de LaLiga Santander, de la Copa del Rey y de LaLiga 123, así como los resúmenes y análisis de estas y otras competiciones.

Año a año, Mediaset España ha mantenido su compromiso con la difusión de valores asociados a determinados proyectos o instituciones sin ánimo de lucro con las que colabora, no sólo a través de la programación que emite, como se detalla en el apartado “Entretenimiento, información y compromiso social” de este documento, sino también mediante la cesión de espacio publicitario.

En 2017, el Grupo ha colaborado con los siguientes proyectos o instituciones sin ánimo de lucro, cediendo sus espacios publicitarios de forma gratuita:



| Organización/Canal |  |  |  |  |  |  | Total general |
|---|---|---|---|---|---|---|--------------------|
| 12 meses #Se buscan valientes | 2.149.608 | 647.868 | 1.134.395 | 865.478 | | | 4.797.348 |
| 12 meses #Queremos que te cuides | 583.625 | | 711.725 | 121.450 | | | 1.416.800 |
| 12 meses #Los comprometidos | 135.778 | | 59.440 | 20.908 | | | 216.125 |
| ABRAZADAS | 25.600 | | 22.400 | 7.100 | | | 55.100 |
| Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción- Verde Constancia | 429.350 | | 346.700 | 169.600 | | | 945.650 |
| Fundación Ayuda Contra la Drogadicción | 710.850 | | 449.500 | 253.650 | | | 1.414.000 |
| Fundación Reina Sofía | 951.525 | | 551.000 | 202.400 | | | 1.704.925 |
| Fundación Querer | 554.750 | 234.500 | 425.075 | 169.225 | | | 1.383.550 |
| Fundación Juegaterapia | 92.700 | | 54.600 | 37.350 | | | 184.650 |
| Tarjeta de donante de órganos | 606.438 | 121.688 | 380.500 | 114.000 | | | 1.222.625 |
| Total general | 5.240.223€ | 1.004.055€ | 4.135.335€ | 1.931.160€ | | | 13.340.773€ |

EQUIPO HUMANO

LA COMPAÑÍA HA FOCALIZADO GRAN PARTE DE SUS ESFUERZOS EN LA MEJORA DE SU POLÍTICA DE EMPLOYER BRANDING CON EL DOBLE OBJETIVO DE FACILITAR LA ATRACCIÓN DE TALENTO EXTERNO Y FIDELIZAR EL INTERNO.

La creciente digitalización de la actividad de negocio del Grupo Mediaset España ha continuado siendo uno de los retos fundamentales para la gestión de recursos humanos en 2017. Captar y gestionar el mejor talento disponible resulta clave para mantener el liderazgo en un sector dinámico y altamente competitivo como el audiovisual.

En este sentido, la compañía ha focalizado gran parte de sus esfuerzos en la mejora de su política de Employer Branding, con el doble objetivo de facilitar la atracción de talento externo y fidelizar el interno. Así, por ejemplo, cabe destacar que en 2017 Mediaset España ha estado presente con un stand propio en la Feria de Empleo Digital (FEED) celebrada durante el mes de noviembre, o que ha mejorado la página de empleo dentro de la web corporativa.

Además, mediante iniciativas como el respaldo al Master Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, y a través de los acuerdos de colaboración con universidades y escuelas de negocio, el Grupo desarrolla una política de búsqueda activa de nuevos talentos.

Por otra parte, y con objeto de continuar reforzando las vías de comunicación con sus empleados, en octubre se ha lanzado la app: Mediaset España HR, como nuevo canal de comunicación interna del Grupo y herramienta de apoyo en la gestión de recursos humanos.

Por último, el año ha estado marcado también por el inicio de la negociación para la renovación del Convenio Colectivo de aplicación en Mediaset España, cuyo vencimiento se ha producido el 31 de diciembre.



PLANTILLA MEDIA (Nº PERSONAS) (1)

1.280

2016: 1.275

2015: 1.266

PROPORCIÓN DE EMPLEO FEMENINO (%)

50,23

2016: 50,04

2015: 49,45

PLANTILLA AL FINAL DEL PERIODO
(Nº DE PERSONAS)(2)

1.273

2016: 1.274

2015: 1.274

PROPORCIÓN DE TRABAJADORES CON
CONTRATO INDEFINIDO (%) (6)

97,81

2016: 97,96

2015: 98,70

BECARIOS (Nº DE PERSONAS) (3)

132

2016: 137

2015: 236

INCORPORACIONES (7)

31

2016: 72

2015: 60

ALUMNOS EN PRÁCTICAS (Nº DE PERSONAS) (4)

78

2016: 54

2015: 47

ÍNDICE DE ROTACIÓN (8)

1,48

2016: 2,43

2015: 0,79

PROMEDIO DE EDAD DE LA PLANTILLA(AÑOS) (5)

45,43

2016: 45,67

2015: 45,04

ANTIGÜEDAD MEDIA DE LA PLANTILLA (AÑOS)

16,24

2016: 16,99

2015: 16,47

Alcance: Los datos reportados incluyen al Grupo Mediaset España y filiales de Netsonic.

(1) Incluye el personal de estructura y coyuntural medio anual 2017. No incluye a trabajadores contratados por ETT, becarios y alumnos en prácticas. Personal de estructura es aquel que tiene contrato indefinido o temporal y su puesto de trabajo es considerado como estructural; personal coyuntural es aquel con contrato por obra o de duración determinada.

El contrato en prácticas difiere del concepto de alumnos en prácticas y hace referencia a profesionales que cuentan con un contrato laboral.

(2) Corresponde a la suma del personal de estructura y coyuntural, a 31/12/2017.

(3) Dato total anual.

(4) Dato total anual. Los alumnos en prácticas son exclusivos de la empresa en Mediaset España.

(5) Calculada a 31 de diciembre de cada ejercicio.

(6) Corresponde al personal de estructura con contrato indefinido. Datos calculados sobre plantilla media anual.

(7) Corresponde a las incorporaciones a personal de estructura con contratos indefinidos y de prácticas.

(8) Bajas no deseadas (bajas voluntarias + excedencias voluntarias) / Plantilla media * 100.

Distribución geográfica

TOTAL ESPAÑA

1.253 98,43%

MADRID

1.225 96,23%

BARCELONA

24 1,89%

BILBAO

4 0,31%
FUERA DE ESPAÑA⁽¹⁾
20 1,57%

COLOMBIA

8

6 2

MÉXICO

9

6 3

EE.UU.

2

2 0

PERÚ

1

0 1

Datos a 31 de diciembre de 2017.

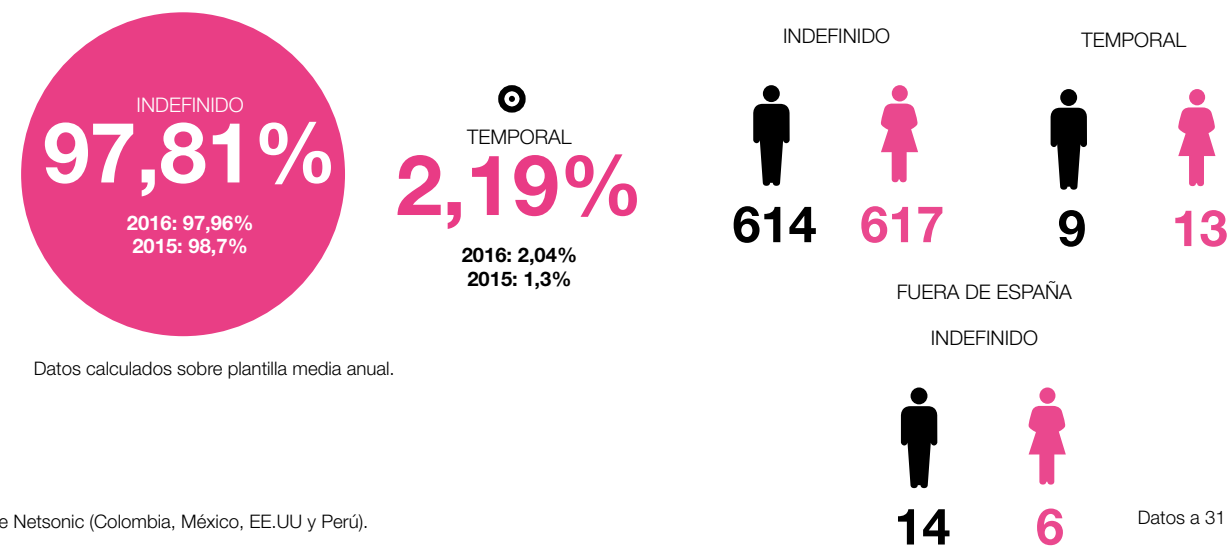
(1) La plantilla que se encuentra fuera de España es contratada por las filiales de Netsonic en cada país, desempeña actividades de comercialización de publicidad en internet y es todo personal local, salvo una persona en EE.UU que se ha trasladado allí desde España.

Distribución de la plantilla por empresas del Grupo, categoría laboral y género

| Personal de estructura | DIRECTIVOS | | JEFE DPTO. | | PERIODISTAS | | EMPLEADOS | | OPERARIOS | | Totales | |
|------------------------|------------|-----------|------------|-----------|-------------|-----------|------------|------------|-----------|----------|------------|------------|
| | | | | | | | | | | | | |
| Mediaset España | 53 | 24 | 31 | 33 | 55 | 86 | 387 | 355 | 18 | | 544 | 498 |
| Publiespaña | 15 | 12 | 10 | 8 | | | 38 | 95 | 2 | 2 | 65 | 117 |
| Telecinco Cinema | 3 | 1 | | 1 | | | | 3 | | | 3 | 5 |
| Conecta 5 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | 3 | | | 2 | 6 |
| Netsonic (España) | | | | | | | 1 | | | | 1 | |
| Netsonic (filiales) | 4 | | | | | | 10 | 6 | 1 | | 15 | 6 |
| Personal coyuntural | DIRECTIVOS | | JEFE DPTO. | | PERIODISTAS | | EMPLEADOS | | OPERARIOS | | Totales | |
| | | | | | | | | | | | | |
| Mediaset España | | | | | 1 | 1 | 6 | 3 | | | 7 | 4 |
| Totales | 76 | 38 | 41 | 43 | 56 | 88 | 443 | 465 | 21 | 2 | 637 | 636 |

Datos a 31 de diciembre de 2017.







Distribución de la plantilla por tipo de contrato



Alcance: los datos reportados incluyen al Grupo Mediaset España y filiales de Netsonic (Colombia, México, EE.UU y Perú).

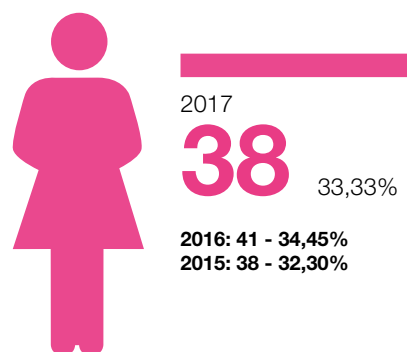
Datos a 31 de diciembre de 2017.

Distribución de la plantilla por tipo de contrato y categoría profesional

| | Nº PERSONAS EN ESPAÑA | | | | Nº PERSONAS FUERA DE ESPAÑA | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|
| | Fijos | | Temporales | | Fijos | |
| |  |  |  |  |  |  |
| Directivos | 73 | 38 | 0 | 0 | 3 | 0 |
| Jefes Dpto. | 41 | 43 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Periodistas | 55 | 87 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Empleados y operarios | 445 | 449 | 8 | 12 | 11 | 6 |
| Totales | 614 | 617 | 9 | 13 | 14 | 6 |
| | 1.231 | | 22 | | 20 | |
| | 1.273 | | | | | |

Datos a 31 de diciembre de 2017.

Directivas



Datos a 31 de diciembre de 2017.

Distribución de la plantilla por edades

| más de 50 | 213 | 136 |
|--------------|------------|------------|
| 30-50 | 413 | 481 |
| menos de 30 | 11 | 19 |
| Total | 637 | 636 |

Rotación por grupo de edad y género

| Tramos de edad | Índice de rotación 2017 | | Índice de rotación 2016 | | Índice de rotación 2015 | |
|----------------|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | |
| <30 | 18,18 | 5,26 | 40 | 11,54 | - | 6,67 |
| 30-50 | 1,69 | 1,87 | 3,73 | 0,99 | 0,86 | 0,94 |
| >50 | - | - | 1,54 | - | - | - |
| Total | 1,41 | 1,57 | 3,63 | 1,25 | 0,62 | 0,95 |

Datos a 31 de diciembre de 2017.

Nota: A partir de 2017, se ha utilizado la siguiente fórmula para el cálculo del índice de rotación (IR), habiéndose aplicado también a los datos comparativos de los 2 años anteriores: bajas no deseadas / plantilla a 31 dic. correspondiente a cada tramo de edad *100. Se consideran bajas no deseadas las bajas voluntarias y las excedencias voluntarias, no teniendo en cuenta los fallecimientos, la invalidez y jubilación.





Distribución de las incorporaciones por edad y género

| más de 50 | 2 | 1 |
|----------------|-----------|-----------|
| 30-50 | 10 | 8 |
| menos de 30 | 5 | 5 |
| Totales | 17 | 14 |

Distribución de los despidos por edad y género

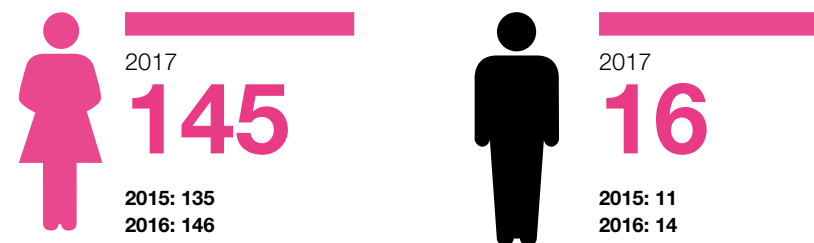
| menos de 30 | 1 | 0 |
|----------------|----------|----------|
| 30-50 | 4 | 4 |
| más de 50 | 3 | 3 |
| Totales | 8 | 7 |

Distribución de la plantilla a tiempo parcial

| COMPOSICIÓN POR CATEGORÍAS | PERSONAL EN TIEMPO PARCIAL | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|
| | 2017 | | 2016 | |
| |  |  |  |  |
| Directivo | | 3 | | 2 |
| Jefe Dpto. | 1 | 5 | 1 | 5 |
| Periodistas | 2 | 27 | 2 | 27 |
| Empleados | 13 | 110 | 11 | 112 |
| Operarios | | | | |
| Total | 16 | 145 | 14 | 146 |





Datos a 31 de diciembre de 2017.

Plantilla con reducción de jornada



Datos a 31 de diciembre de 2017.

Permisos parentales

| | 2017 | | 2016 | |
|---|--|--|--|--|
| |  |  |  |  |
| Nº de empleados que hicieron uso del derecho al permiso parental | 14 | 21 | 25 | 23 |
| Nº de empleados que retornaron al trabajo después de hacer uso de un permiso parental | 14 | 21 | 25 | 23 |
| Nº de empleados que retornaron al trabajo después de un permiso parental y que mantuvieron su empleo en los 12 meses posteriores a su reincorporación | 14 | 21 | 25 | 23 |

Datos a 31 de diciembre de cada ejercicio.

Nota. el 100% de la plantilla tiene derecho a solicitar un permiso de maternidad/paternidad. Por otra parte, 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, siendo la tasa de retorno al trabajo tras un permiso de estas características, del 100%.

LOS CONVENIOS
COLECTIVOS
GARANTIZAN UNAS
CONDICIONES
DE TRABAJO
APROPIADAS Y
ACEPTADAS POR
AMBAS PARTES,
UN CLIMA SOCIAL
ADECUADO Y LA
COMPETITIVIDAD
DE LA COMPAÑÍA
EN EL MERCADO
AUDIOVISUAL

Relación con los empleados

Las relaciones laborales entre la compañía y sus empleados se enmarcan en los convenios colectivos de aplicación en las distintas sociedades del Grupo. Cada convenio define su propio ámbito de aplicación, previendo la exclusión de determinados colectivos que por su singularidad tienen su propia regulación.

Estos convenios garantizan unas condiciones de trabajo apropiadas y aceptadas por ambas partes, un clima social adecuado y la competitividad de la compañía en el mercado audiovisual.

Mediaset España XI Convenio Colectivo de Mediaset España. Vigencia 2014-2017.

Denunciado por la parte social el 5/10/2017 y constituida la Mesa Negociadora el 24/10/2017.

Publiespaña Convenio Colectivo del Sector Publicidad. Vigencia 2015-2016.

Actualmente denunciado, pero mantiene su aplicación.

Telecinco Cinema Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid (vigencia 2013-2017), si bien los trabajadores tienen reconocidas mejoras establecidas por el Convenio Colectivo de Mediaset España vigente en cada momento.

Conecta 5 Convenio Colectivo del Sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid. Vigencia 2013-2017.

Netsonic ⁽²⁾ Convenio Colectivo del Sector Publicidad. Vigencia 2015-2016.

Actualmente denunciado, pero mantiene su aplicación.

La libertad de asociación y la libertad sindical, como derechos fundamentales, son reconocidos y respetados en cada país donde el Grupo tiene plantilla, mediante la aplicación de las disposiciones legales establecidas en cada lugar. Durante 2017 no se ha producido ninguna situación de riesgo en relación al ejercicio de la libertad de asociación y la libertad sindical.

Porcentaje de empleados cubiertos por un Convenio Colectivo para cada empresa (1)



(1) Datos a 31 de diciembre de 2017.

(2) De aplicación a Netsonic en España. Las relaciones laborales y las garantías de respeto a los derechos de los trabajadores contratados por las filiales de Netsonic en cada país (20 trabajadores que desempeñan su trabajo en Colombia, México, Estados Unidos y Perú), se encuentran reguladas por la legislación propia de cada país, cumplida de manera estricta por el Grupo Netsonic.

LOS PLANES DE IGUALDAD CONSOLIDADOS A LO LARGO DE LOS AÑOS EN EL GRUPO HAN FOMENTADO UNA CULTURA DE IGUALDAD Y CONCILIACIÓN EN TODOS LOS NIVELES DE LA ORGANIZACIÓN

Igualdad de oportunidades

La igualdad de oportunidades es un principio recogido en el Código Ético de Mediaset España y cuya aplicación efectiva se garantiza mediante los convenios colectivos vigentes, así como a través de la implementación de los planes de igualdad de las distintas empresas del Grupo y los procedimientos de gestión del riesgo psicosocial y acoso vigentes.

Los **convenios colectivos** de aplicación garantizan que aspectos como la contratación, asignación de puestos de trabajo, remuneración, régimen disciplinario o finalización de la relación contractual se basan en factores objetivos y, en ningún caso, se vinculan a condiciones personales de los trabajadores, tales como el género, la raza o la religión, entre otros.

Por su parte, los **planes de igualdad** consolidados a lo largo de los años en el Grupo han fomentado una cultura de igualdad y conciliación en todos los niveles de la organización, recogiendo medidas de conciliación e igualdad de oportunidades y garantizando su difusión a través de los canales de comunicación interna. En 2017 cabe destacar que se ha firmado la prórroga del Plan de Igualdad de Mediaset España, que estará vigente desde comienzos de 2018 y hasta la firma del nuevo Convenio Colectivo.

Durante el año no se han reportado casos de discriminación. Asimismo, los diagnósticos desarrollados de manera previa a la fijación de objetivos en los planes de igualdad no han detectado situaciones discriminatorias

o constitutivas de una desigualdad en el ámbito laboral por razón de sexo. Tampoco se ha producido en 2017 ninguna denuncia por razón de acoso que haya hecho necesario activar el procedimiento para la gestión del riesgo psicosocial y el acoso en el entorno laboral.

El **Agente de Igualdad** ha continuado asesorando a los empleados y tramitando la aplicación de las medidas contenidas en el Plan de Igualdad y el Convenio Colectivo durante el año. También ha elaborado el Informe Anual sobre Igualdad en la Empresa, entregándolo posteriormente a los representantes de los trabajadores. Este documento contiene información relevante sobre la representación de las mujeres en la organización, incluido el nivel directivo y cargos de responsabilidad, sobre la distribución de la plantilla por niveles y especialidades, así como sobre las medidas adoptadas para fomentar la igualdad y la conciliación.

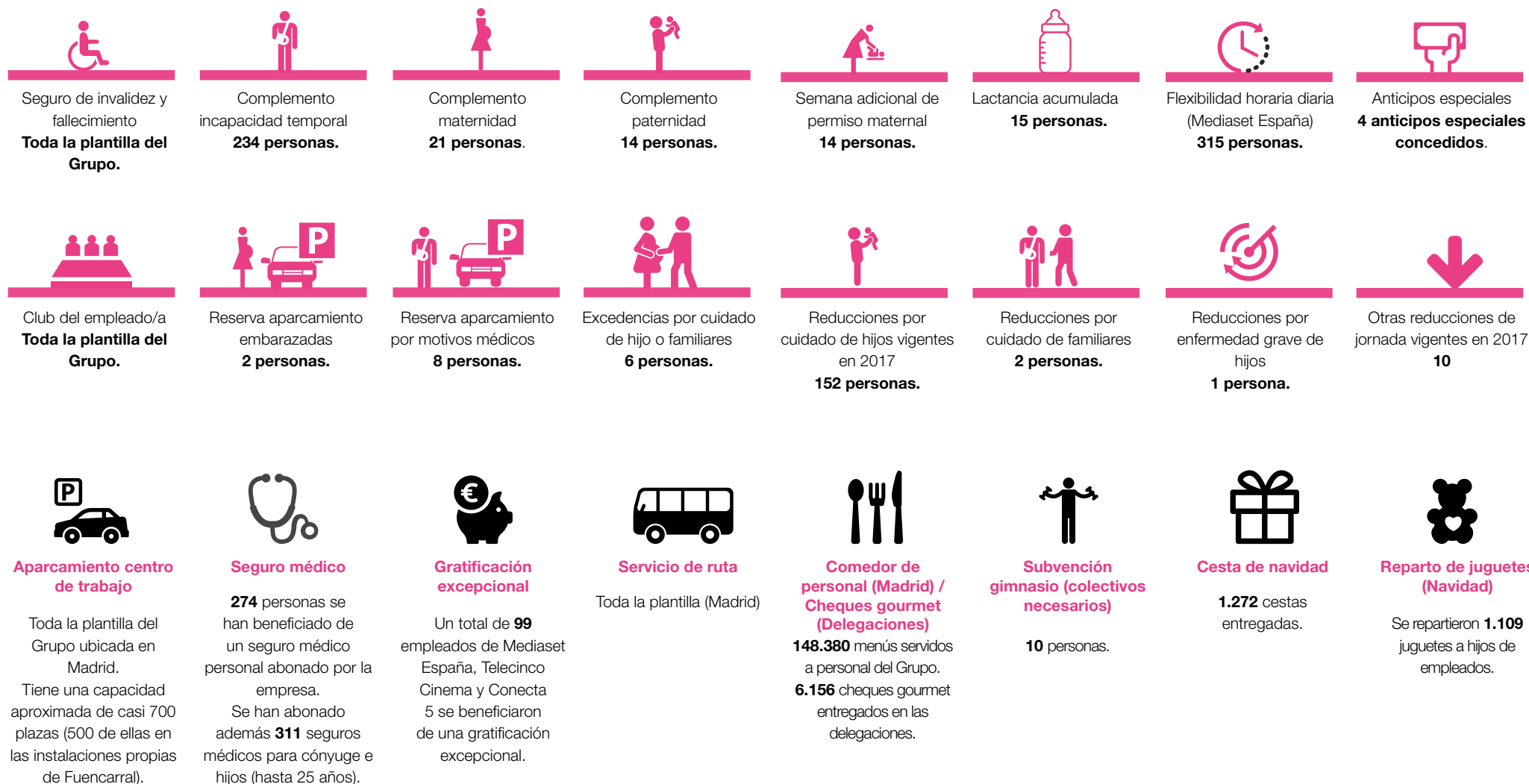
Por otra parte, y con el fin de difundir el compromiso de Mediaset España con la igualdad de oportunidades y la conciliación de la vida personal y profesional, cabe destacar que durante 2017 se ha actualizado la Guía de Medidas de Conciliación, cuyo contenido se ha publicado en el Portal del Empleado. En esta línea, también se ha desarrollado una formación actualizada en materia de igualdad en la empresa, impartida por la Cámara de Comercio de Madrid.

DURANTE 2017 NO SE HAN REPORTADO CASOS DE DISCRIMINACIÓN NI SE HA PRODUCIDO NINGUNA DENUNCIA POR RAZÓN DE ACOSO

| Empresa | | Política | Vigencia | | | | | | | | |
|------------------|---|----------|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Mediaset España | V Plan de Igualdad | | | | | | | | | | |
| | Anexo Plan de Igualdad | | | | | | | | | | |
| | Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso | | | | | | | | | | |
| Publiespaña | VI Plan de Igualdad | | | | | | | | | | |
| | Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso | | | | | | | | | | |
| Telecinco Cinema | Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso | | | | | | | | | | |
| Conecta 5 | VI Plan de Igualdad | | | | | | | | | | |
| | Procedimiento de Gestión del Riesgo Psicosocial y Acoso | | | | | | | | | | |

Beneficios sociales y medidas de conciliación

Durante 2017 los empleados de Mediaset España han disfrutado de los siguientes beneficios sociales y medidas de conciliación:



LA INVERSIÓN EN FORMACIÓN HA ASCENDIDO A MÁS DE 148.000 EUROS Y MÁS DE 48.000 EUROS EN BECAS DE ESTUDIO.

Formación y captación de nuevo talento

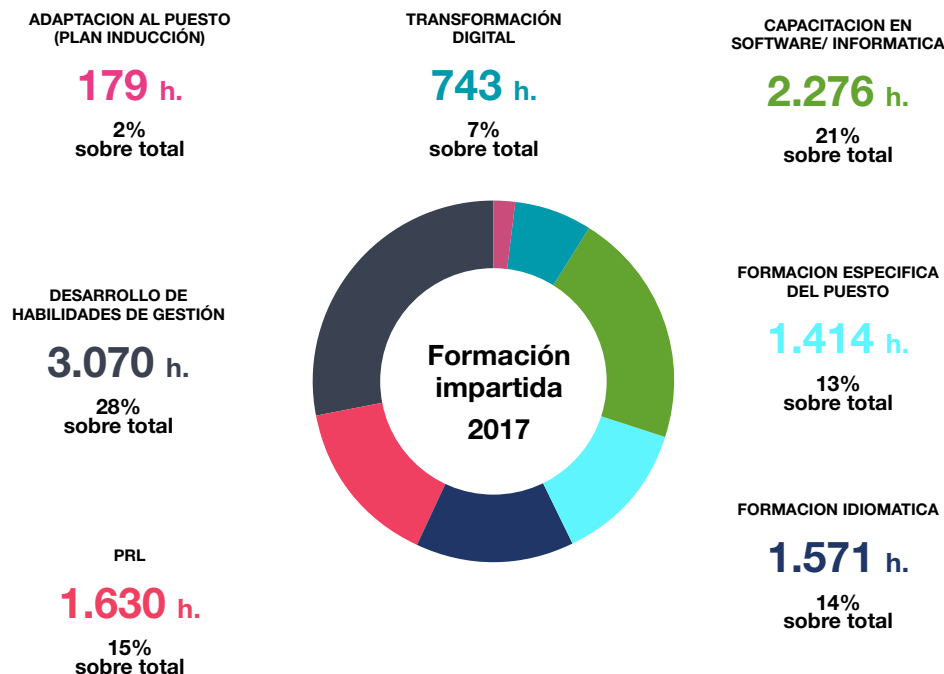
La gestión del talento es un aspecto crítico en la estrategia empresarial de Mediaset España y, por tanto, un asunto central de la gestión de recursos humanos. En este ámbito, la capacitación y el refuerzo de las habilidades de los empleados resultan clave, y cobran aún más relevancia en un sector donde la capacidad de innovación está directamente relacionada con el liderazgo.

A esta tarea se dedican buena parte de los esfuerzos y la inversión del Grupo relacionada con la gestión de recursos humanos. Concretamente, durante el pasado año la inversión en formación ha ascendido a más de 148.000 euros, a la que se añaden más de 48.000 euros abonados en concepto de becas de estudio.

En 2017 el Plan de Formación se ha focalizado especialmente en el desarrollo de habilidades de la plantilla, que ha representado el 30% del total de formación, más de 3.000 horas. Entre las temáticas más destacadas se sitúan los Programas de desarrollo directivo, el Coaching Ejecutivo y el Master en Creación y Gestión de contenidos audiovisuales.

Por otra parte, se han desarrollado numerosas acciones dirigidas a la capacitación en software/ informática, lo cual ha supuesto el 21% del total de la formación. Además, se ha mantenido una política continuista en los programas de desarrollo, en la formación en idiomas y en la formación en Prevención de Riesgos laborales. También cabe destacar que durante el pasado año ha tenido lugar la 5ª edición de la formación en prevención del blanqueo de capitales y que se ha participado nuevamente en la edición del Programa de Desarrollo directivo para mujeres.

En Publiespaña se ha formado a las nuevas incorporaciones en el Sistema de Evaluación del Desempeño. Además se ha retomado la formación en habilidades comunicativas, así como en otras habilidades técnicas y de negocio. En el marco de la transformación digital del Grupo, se han llevado a cabo iniciativas orientadas al desarrollo del negocio digital y la publicidad programática. A su vez, la compañía ha puesto en marcha el plan de concienciación y formación en materia de Ciberseguridad, llevando a cabo esta formación a toda la dirección de la compañía, estando previsto ampliarla al resto de la plantilla, en 2018.



Participantes por tipos de formación

| | 2015 | | | 2016 | | | 2017 | | |
|-----------------------------|-------------|---------------|----------|-------------|---------------|----------|-------------|---------------|----------|
| | Asistencias | Participantes | Nº horas | Asistencias | Participantes | Nº horas | Asistencias | Participantes | Nº horas |
| Idiomas (presencial) | 78 | 26 | 1.419 | 27 | 20 | 223 | 19 | 11 | 227 |
| Formación en grupos | 1.773 | 780 | 14.858 | 624 | 412 | 4.971 | 717 | 416 | 5.492 |
| Seminarios y congresos | 31 | 31 | 269 | 28 | 24 | 335 | 35 | 28 | 208 |
| Programas máster | 3 | 3 | 1500 | 4 | 4 | 2.000 | 7 | 7 | 2.600 |
| Formación on line | 101 | 101 | 1.794 | 468 | 428 | 5.696 | 743 | 691 | 2.356 |
| Becas de estudio concedidas | | 97 | | | 90 | | | 103 | |

Alcance: los datos reportados incluyen al Grupo Mediaset España y al personal contratado por ETT.

Nota 1: en la columna "Asistencias" se detallan todas las personas que han acudido a la formación, sin diferenciar si están o no repetidas.

Nota 2: en la columna "Participantes" se detallan los asistentes no repetidos en la misma categoría formativa (por ejemplo, Idiomas), si bien pueden repetirse los asistentes entre las diferentes categorías formativas.

EL 30% DE LA FORMACIÓN IMPARTIDA SE HA DESTINADO AL REFUERZO DE LAS HABILIDADES DE LA PLANTILLA.

Horas de formación, desglosado por categoría laboral y por género

| | 2015 | | 2016 | | 2017 | | Ratio de horas de formación | |
|-----------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|-----------------------------|-------------|
| | | | | | | | | |
| Directivo | 595 | 970 | 483 | 746 | 328 | 655 | 4,32 | 15,98 |
| Jefe Dpto. | 216 | 880 | 282 | 822 | 344 | 813 | 8,82 | 18,91 |
| Periodista | 48 | 188 | 160 | 130 | - | 12 | - | 0,14 |
| Empleados y operarios | 9.674 | 6.046 | 4.893 | 5.425 | 3.974 | 3.972 | 8,49 | 8,42 |
| ETT | 719 | 504 | 220 | 64 | 697 | 88 | - | - |
| Total | 11.252 | 8.588 | 6.038 | 7.187 | 5.343 | 5.540 | 8,39 | 8,63 |
| | 19.840 | | 13.225 | | 10.883 | | | |

*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 información 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

| | 2015 | | | 2016 | | | 2017 | | |
|--|-------------|-------|-----------------|-------------|-------|-----------------|-------------|-------|-----------------|
| | Nº acciones | Horas | Asisten- cia | Nº acciones | Horas | Asisten- cia | Nº acciones | Horas | Asisten- cia |
| | 8 | 2.694 | 65 | 18 | 7.052 | 139 | 8 | 3.302 | 65 |

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

Programas de formación en competencias transversales

| | 2015 | | | 2016 | | | 2017 | | |
|--|-------------|-------|-----------------|-------------|-------|-----------------|-------------|-------|-----------------|
| | Nº acciones | Horas | Asisten- cia | Nº acciones | Horas | Asisten- cia | Nº acciones | Horas | Asisten- cia |
| | 19 | 4.233 | 203 | 18 | 4.176 | 149 | 10 | 2.036 | 108 |

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

**MEDIASET ESPAÑA
HA CONTINUADO
DESARROLLANDO SU
COMPROMISO CON
LA GENERACIÓN
DE CONOCIMIENTO
DE VALOR AÑADIDO
PARA EL SECTOR
AUDIOVISUAL A
TRAVÉS DEL MASTER
UNIVERSITARIO
DE CREACIÓN
Y GESTIÓN DE
CONTENIDOS
AUDIOVISUALES,
EL PROGRAMA
EXPERTO-EXPERTISE
Y EL PROYECTO
JUMPING TALENT.**

Más allá del Plan de Formación interno, durante 2017 Mediaset España ha continuado desarrollando su compromiso con la generación de conocimiento de valor añadido para el sector audiovisual a través del **Master universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales**, un título de postgrado que Mediaset España impulsa de manera conjunta con la Universidad Europea de Madrid.

En la VIII edición, clausurada en el mes de junio, han participado un total de 20 estudiantes, de los que 4 pertenecían al Grupo Mediaset España. A lo largo del desarrollo del Master, los alumnos han contado con la participación de ponentes de reconocido prestigio integrantes de la compañía, además de haber podido visitar las instalaciones de Mediaset España.

A su vez, a lo largo del año el Grupo ha seguido consolidando su política de colaboración con universidades, escuelas de negocio y centros de formación profesional, una vía más para captar el mejor talento, al tiempo que se facilita a los jóvenes participantes la adquisición de competencias técnicas y humanas que les capacitan para abrirse camino en el mercado laboral.

En este sentido, la presencia de estudiantes de formación profesional ha aumentado en un 33% respecto a 2016 y en un 37,9% la de estudiantes de formación superior. En total, 261 alumnos pasaron por Mediaset España, siendo contratados finalmente 63 de ellos para trabajar en las distintas empresas del Grupo.

Por otra parte, en 2017 ha seguido vigente el acuerdo con la Universidad Politécnica de Madrid para incorporar alumnos que han finalizado sus estudios, el denominado Programa Experto-Expertise, y la compañía ha vuelto a participar en el Proyecto Jumping Talent, liderado por Universia.

Gracias al Programa Experto-Expertise, durante el pasado año un total de 3 licenciados universitarios han podido complementar su formación académica con una formación on line con validez internacional en business, así como con una formación práctica en empresas del Grupo en los ámbitos técnicos, de contenidos y transversal.

Por su parte, Jumping Talent permite a las compañías participantes acceder a la selección de los mejores 100 universitarios del país para su incorporación en programas de formación en la empresa o de primer empleo, por un período de 3 a 9 meses. En 2017 han participado un total de 99 candidatos, si bien no se ha producido ninguna contratación posterior.







EL 24% DE LA PLANTILLA DEL GRUPO HA ESTADO ADSCRITO EN 2017 AL SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO.

Evaluación del desempeño

Empleados bajo el sistema de evaluación del desempeño

| |  |  | % sobre total de plantilla |
|------------------------------------|---|---|----------------------------|
| Mediaset España (1) | | | |
| Directivos | 58 | 26 | |
| Mandos intermedios | 7 | 2 | |
| Ejecutivo de cuentas | 2 | 8 | |
| Técnicos | 4 | 18 | |
| Ordenanzas | - | - | |
| Secretarias | - | - | |
| Recepcionistas | - | - | |
| Total Mediaset España | 125 | | 11,46% |
| Publiespaña | | | |
| Directivos | 14 | 12 | |
| Mandos intermedios | 10 | 9 | |
| Ejecutivo de cuentas | 25 | 32 | |
| Técnicos | 13 | 46 | |
| Ordenanzas | 2 | - | |
| Secretarias | - | 16 | |
| Recepcionistas | - | - | |
| Total Publiespaña | 179 | | 98,35% |
| Total Grupo Mediaset España | 135 | 169 | |
| | 304 | | 23,88% |

(1) Mediaset España: Directivos, algún Jefe de Departamento y técnicos. Incluye todas las empresas del grupo excepto Publiespaña.



MEDIASET ESPAÑA
ES MIEMBRO DE LA
RED DE EMPRESAS
SALUDABLES
DEL MINISTERIO
DE EMPLEO Y
SEGURIDAD SOCIAL
Y SUSCRIBE LA
DECLARACIÓN DE
LUXEMBURGO.

Prevención de riesgos laborales

La Seguridad y Salud en el Trabajo se regulan y garantizan en Mediaset España mediante el **Plan de Prevención de Riesgos Laborales 2015-2018**. A partir de los objetivos definidos en dicho Plan, el Servicio de Prevención Mancomunado elabora un Plan Anual de la Actividad Preventiva, tal y como se describe en el apartado "Gestión del Equipo Humano", de este Informe.

Plan 2017 de la Actividad Preventiva Medidas destacadas

- Sistema de gestión para la Coordinación de Actividades Empresariales mediante sistemas informatizados.
- Nuevo procedimiento de medición de radiación electromagnética y realización de un mapa de riesgos de toda la instalación de Fuencarral.
- Estudio corporativo de la adaptación de puestos de trabajo en función de la edad.
- Escuela de espalda, información a los afectados e incorporación de un fisioterapeuta en el programa preventivo.

Entre las medidas tomadas en 2017, en el marco del Plan Anual de la Actividad Preventiva, cabe destacar la implantación de un servicio de fisioterapia en la sede de Mediaset España en Fuencarral. Un servicio que los empleados podrán usar hasta una vez al mes dentro de la jornada laboral, sin necesidad de recuperación del tiempo de trabajo y con previa autorización de los responsables, abonando el coste del mismo.

Además, Mediaset España cuenta con un **Manual de Procedimientos** que aborda aspectos de la gestión empresarial con incidencia en la seguridad y la salud, como puedan ser la coordinación de actividades empresariales, la adquisición y compra de productos o la incorporación efectiva de nuevos requerimientos normativos relacionados con la evaluación de riesgos por exposición a radiaciones ópticas, entre otros. Un ejemplo de este tipo de procedimientos es el creado para enviados especiales a zonas de riesgo o conflicto. Este procedimiento involucra de forma conjunta al Servicio de Prevención Mancomunado, el Servicio Médico, la Subdirección de Desarrollo de Recursos Humanos y el Área de Seguros de la Dirección de Compras y Servicios Generales.

Como novedad, en 2017 se ha facilitado a aquellos empleados con teléfono corporativo el Plan de Acogida mediante una app, como una medida más para cumplir con el precepto de información al trabajador que establece la Ley sobre riesgos y medidas preventivas.

Por su parte, el **Comité de Seguridad y Salud**, órgano destinado a la consulta regular y periódica de las actuaciones de la empresa en materia de Prevención de Riesgos Laborales, ha mantenido en 2017 cuatro reuniones ordinarias y una extraordinaria. Algunos de los asuntos más relevantes tratados durante 2017 en el contexto de estas reuniones han sido el estudio médico de regidores, la compra de gafas de campo invertido para cámaras, acciones formativas de gestión del estrés, movilidad de trabajadores, comunicación de los turnos con más preaviso, trabajos de climatización realizados en la sala de emisión, desarrollo de campañas de prevención, la realización de la auditoría interna preventiva, la digitalización del servicio médico, la puesta en marcha del servicio de fisioterapia en las instalaciones o la dotación de desfibriladores en el centro de trabajo.

Mediaset España forma parte de la **Red de Empresas Saludables del Ministerio de Empleo y Seguridad Social** y ha manifestado su compromiso con la **Declaración de Luxemburgo**.

Campañas de sensibilización interna para el cuidado de la salud



Como Empresa Saludable, la compañía gestiona la salud de los trabajadores desde un enfoque integral e integrado, considerando la salud en todas las políticas de la empresa, lo que se refleja en el Manual del Sistema Integral de Gestión de Empresa Saludable, aprobado por la compañía en octubre de 2016 para el centro de trabajo de Fuencarral en Madrid.

En 2017, Mediaset España, en el ejercicio de este compromiso, ha tomado diversas medidas para el fomento de la salud entre su plantilla

Esfuerzos que han hecho merecedora a Mediaset España de un accésit en la categoría Grandes Empresas de los **V Premios Escolástico Zaldívar**.

Mediaset España cuenta con la certificación **OHSAS 18.001**, que garantiza que las medidas de Seguridad y Salud en el Trabajo implantadas en la compañía se desarrollan dentro de un sistema de gestión estructurado, integrado eficazmente en la organización. Asimismo, se garantiza el cumplimiento de la política definida en la materia, puesto que se han implantado los mecanismos de control necesarios y se ha designado a los responsables de llevarlos a cabo. La auditoría realizada en 2017 en relación a esta certificación ha confirmado la correcta adecuación de la gestión a la norma.

Como parte de las labores de prevención, a lo largo del año se imparte formación a los trabajadores sobre diversas materias. En 2017 los contenidos formativos relacionados con PRL han representado el 14,96% de conjunto de la formación ofertada y en ellos participaron 821 empleados, un 35,5% más que en 2016. Destaca la formación en Seguridad y Emergencia, a la que asistieron hasta 673 empleados.

EN 2017, EL SERVICIO MÉDICO UBICADO EN LAS INSTALACIONES DE FUENCARRAL PRESTÓ 5.279 ASISTENCIAS AL PERSONAL

La difusión de los cursos de asistencia voluntaria se ha llevado a cabo a través de la intranet corporativa, mientras que el desarrollo de los cursos considerados como obligatorios para el desempeño de un puesto de trabajo se ha ofrecido de manera directa a los destinatarios objeto de los mismos.

Además, de forma habitual se toman una serie de medidas para garantizar la seguridad y bienestar de los empleados:

- **Difusión de información en la intranet** sobre los puestos de trabajo, riesgos asociados y medidas preventivas. Hay que destacar en este sentido la circular informativa para una adecuada protección a la maternidad, en la que se detallan las condiciones básicas de exclusión de mujeres embarazadas para determinadas tareas y el listado de puestos de trabajo que no pueden ser ocupados por embarazadas.
- **Prevención específica en los eventos especiales** de los programas, en coordinación con el área de Producción de programas.
- **Coordinación de las actividades empresariales** en materia preventiva con las empresas colaboradoras.
- **Presencia de Recursos Preventivos** en el montaje/desmontaje de los decorados de los programas.
- **Designación de Personal Autorizado** en trabajos que puedan suponer algún riesgo específico, entre otras acciones.

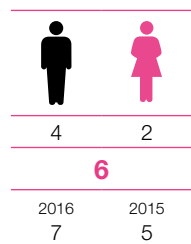
Formación en Prevención de Riesgos Laborales impartida en 2017

| Programa Formativo | Nº participantes | Horas Realizadas |
|---|------------------|------------------|
| Gestión del estrés | 19 | 152 |
| Formación auditores PRL en OHSAS 18001 | 1 | 21 |
| Encuentro RRHH 3.0: Deporte y Empresa | 1 | 4 |
| Formación en seguridad y emergencia | 673 | 673 |
| Curso de PRL | 1 | 30 |
| Formación para trabajadores susceptibles de encontrar instalaciones con amianto | 13 | 52 |
| PRL debidos a campos electromagnéticos | 1 | 5 |
| Riesgo eléctrico | 18 | 108 |
| Seguridad en trabajos en altura | 19 | 152 |
| Lucha contra incendios | 23 | 161 |
| Empresa Saludable Médico Mentor | 15 | 165 |
| Primeros auxilios | 21 | 84 |
| Congreso Prevencionar | 1 | 7 |
| Prevención de riesgos en puestos de oficina | 2 | 2 |
| Formación sobre descarga de mercancías peligrosas | 14 | 14 |
| Total | 822 | 1.630 |

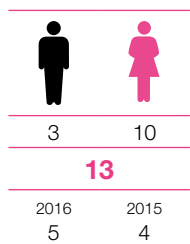
Alcance: los datos reportados incluyen al Grupo Mediaset España y al personal contratado por ETT.

Pese a tener implantado un completo sistema de prevención de riesgos laborales, en 2017 se han materializado una serie de incidentes no deseados vinculados a la seguridad y salud en el trabajo, tal y como se detalla en el grafismo adjunto.

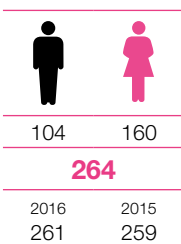
ACCIDENTE LABORAL CON BAJA (ALCB)



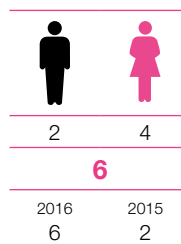
ACCIDENTE LABORAL IN ITINERE (ALII)



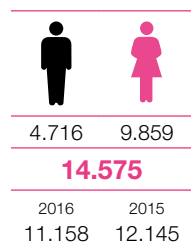
ENFERMEDAD COMÚN (EC)



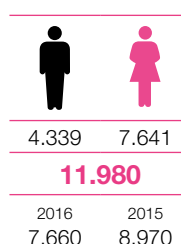
ACCIDENTE NO LABORAL (ANL)



TOTAL DÍAS PERDIDOS⁽¹⁾



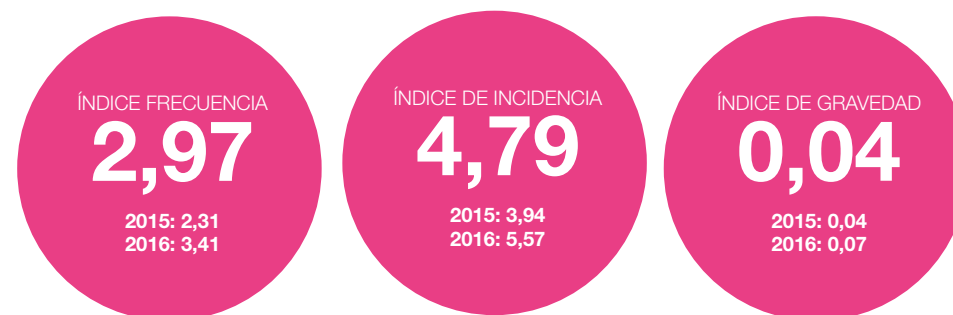
TOTAL DÍAS PERDIDOS EXCLUYENDO BAJA POR MATERNIDAD / PATERNIDAD



Se considera que no existen enfermedades profesionales con una mayor incidencia o riesgo en el Grupo.

(1) N° de días de absentismo. Incluye datos correspondientes a enfermedad y también a baja por maternidad/paternidad.

Índice de accidentalidad



I. Frecuencia = n° ALCB x 1.000.000 / Horas trabajadas x media de empleados.

II. Incidencia = n° ALCB x 1.000 / Media trabajadores.

III. Gravedad = Jornadas perdidas por ALCB x 1.000 / Horas trabajadas en el año.

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.

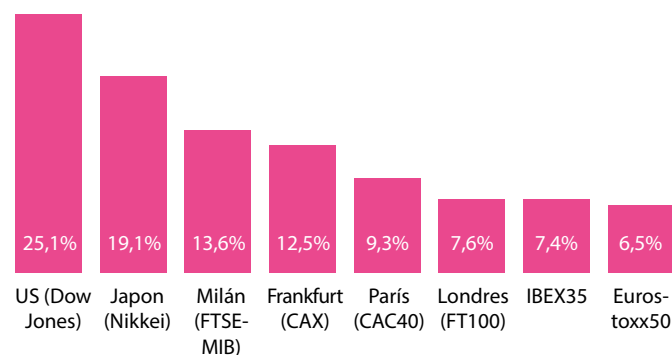
VALOR PARA LOS ACCIONISTAS E INVERSORES

AL CIERRE DEL AÑO LOS PRINCIPALES ÍNDICES MUNDIALES PRESENTARON UNA EVOLUCIÓN POSITIVA.

2017 se esperaba que fuese un año de incertidumbres políticas: la incógnita D.Trump como nuevo presidente de los Estados Unidos de América, las elecciones en Francia y Alemania, la debilidad del gobierno italiano así como las negociaciones por el Brexit hacían vaticinar un año muy volátil en las bolsas mundiales. Sin embargo, la reacción de los mercados ha sido todo lo contrario, con crecimientos sostenidos y constantes que han llevado a las principales bolsas mundiales hacia nuevos records, donde los índices de Estados Unidos, Alemania e Inglaterra han marcado nuevos records históricos a lo largo del año.

En este sentido, el mejor índice en Europa ha sido el FTSE Mib italiano con una revalorización del 13,61% gracias al tirón de los valores financieros; en segundo lugar se encuentra el DAX30 alemán con un incremento anual del 12,51%, cerrando en niveles de record gracias al buen tono de las empresas exportadoras. Tercero en el ranking europeo fue el CAC40 francés con una subida del 9,26%, en el año en que la elección del nuevo presidente E.Macrón alejó los miedos sobre el posible surgimiento del populismo en Europa; le ha seguido el FTSE100 británico que tuvo una revalorización del 7,63%, cerrando en 7.687,77 puntos, donde la depresión del tipo de cambio de la Libra, agitada por la antesala del Brexit, apoyó la evolución del selectivo inglés. Por su parte, el Euro Stoxx50, índice de referencia en Europa, que aglutina las 50 mayores empresas europeas cotizadas, tuvo una revalorización del +6,49%.

Evolución de los principales índices bursátiles mundiales en 2017



Fuente: Thomson Reuters

Por su parte, en Estados Unidos los índices han cerrado en niveles de máximos históricos con los valores tecnológicos dando un fuerte empuje. El Nasdaq cerró 2017 con un incremento del 28,24%, seguido por el Dow Jones que creció un 25,08%. El S&P500 se revalorizó un 19,42%, índice que ha logrado cerrar todos los meses del año en positivo por primera vez desde 1988, con una volatilidad inferior al 10% durante más de 200 sesiones, un record en 50 años. La baja volatilidad, los buenos datos macroeconómicos y empresariales han animado los inversores a apostar por las bolsas y por los valores cíclicos.

Relación Euro/Dólar

El cambio euro/dólar americano tuvo una evolución muy positiva en 2017 siguiendo el rally ya apreciado en el último mes de 2016, tras la elección del presidente D. Trump. A cierre de 2017 el euro cotizaba a 1,196\$, presentando un incremento del 14,1%.

Petróleo

El precio del petróleo en 2017 continuó la senda del año anterior; a cierre de año el precio del BRENT (referencia en Europa por el precio del barril de petróleo) era 66,87\$, presentando un incremento del 17,7% en el año. Los acuerdos aprobados a finales de 2016 por parte de los países de la OPEP en mérito a la reducción de los niveles de producción fueron un soporte para el precio del barril.

Prima de riesgo

La prima de riesgo española tuvo, al igual que en 2016, una evolución aplanada, en el entorno de los 100 puntos. El máximo anual se alcanzó en 150,3 puntos el 13 de abril, y después de tocar techo se fue reduciendo a la mitad hasta alcanzar su mínimo en 89,7 puntos el 21 de julio. Tras del verano, coincidiendo con el incremento de las tensiones políticas en Cataluña, volvió a crecer hasta cerrar en 111,8 puntos.

IBEX 35

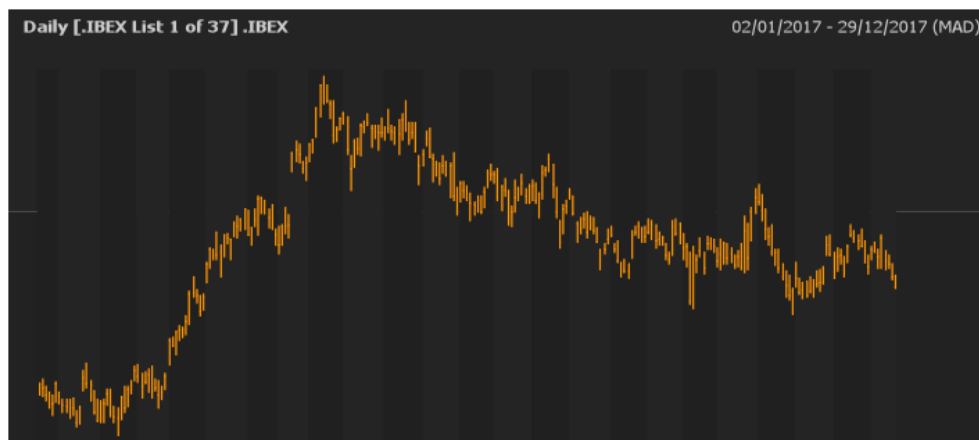
La bolsa española tuvo en 2017 su mejor año desde 2013, tras subir un 7,4%, con 24 de los grandes valores al alza. Muchas luces en un primer semestre que se vieron difuminadas por las sombras del último trimestre del año. Hasta mayo, el selectivo llegó a revalorizarse casi un 20% y a superar los 11.100 puntos (algunos incluso soñaban ya con los 12.000pp), pero el selectivo tropezó en la recta final de año con la crisis política catalana, haciendo que los inversores internacionales y nacionales se retiraran, a la espera de que se despejaran las incertidumbres políticas.

En este contexto, el selectivo español cerró en positivo siete de los 12 meses del año, tocando mínimo a principios de año (23 de enero), con 9.304,80 puntos y alcanzando un máximo el 5 de mayo, con 11.119,90 puntos.

Los 35 mayores valores de la Bolsa española cerraron 2017 con una capitalización de €647.436 millones, €66.548 millones más que en el año anterior. A cierre de año Inditex, con una capitalización de €90.523 millones, fue la empresa española con mayor capitalización; el Banco Santander la segunda, con €88.410 millones y tercero el banco BBVA, con €47.422 millones. Mediaset España, con €3.151 millones, se ha situado en la posición n.30 por capitalización entre las empresas del Ibex35.

En cuanto al volumen negociado del IBEX35 en 2017, éste estuvo en línea con el año anterior: 588.323 millones de euros, lo que representa un incremento del 1,8% respecto a 2016. Los valores más negociados fueron Santander, BBVA y Telefónica, que en su conjunto centraron el 40% del volumen total del año.

Evolución del IBEX35 en 2017



Fuente: Thomson Reuters

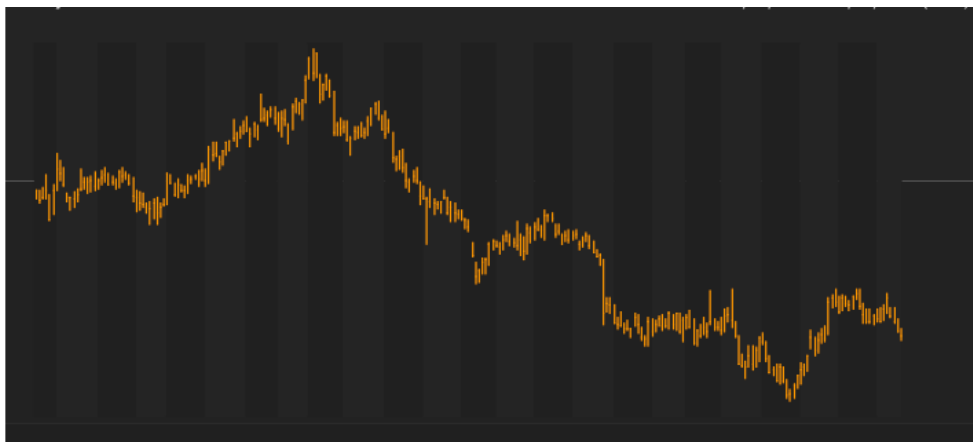
Mediaset España en bolsa y su comparativa con otras compañías europeas

Mediaset España cerró el año cotizando a €9,36, con una caída del 16,1%, siendo uno de los peores valores del Ibex35 en 2017. El máximo anual se alcanzó el 4 de mayo, día anterior al pago del dividendo, con un valor de €13,00 (valor máximo de la cotización de la compañía desde el 16 de julio de 2015). Luego de tocar techo, la cotización se fue deprimiendo hasta alcanzar el mínimo anual el 10 de noviembre, llegando a un valor de €8,62. En particular, el 29 de agosto las acciones de la compañía tuvieron una de sus peores jornadas en bolsa tras caer un 7%, ese día la compañía de televisión alemana ProSieben anunció un profit warning (una advertencia llevada a cabo por una compañía cotizada, por el que comunica que sus resultados sufrirán una fuerte disminución de los beneficios). Dicho anuncio tuvo un efecto contagio en las cotizaciones de la principales compañías europeas de televisión, por el temor de los inversores a que la situación experimentada en Alemania se pudiera replicar, de alguna forma, en otros países de la región, situación que no se produjo.

El promedio de títulos negociados cada día fue 1.290.029 títulos, lo que supuso una caída respecto al año anterior del 19%, y en euros el promedio diario negociado fue €14.153.425,65.

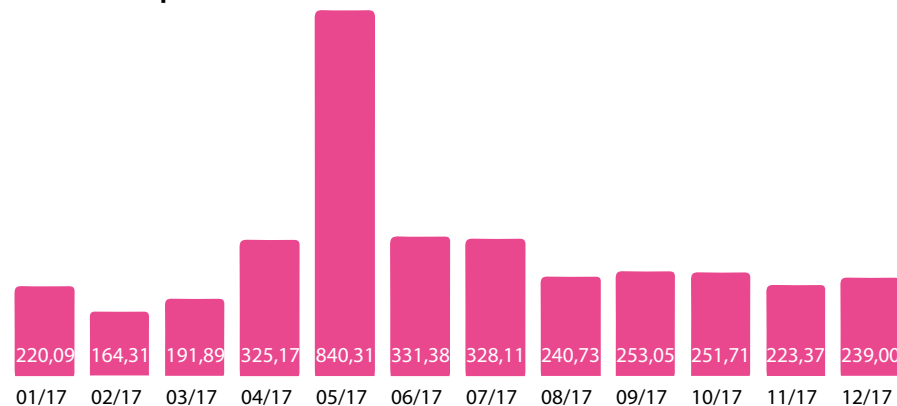
El volumen total negociado de Mediaset España en 2017 fue de €3.609,1 millones, con una variación de -€315 millones, representando una caída del 14,5% respecto al año anterior. En cuanto al volumen total de títulos negociados en 2017, éste fue de 354,3 millones frente a los 411,5 millones de 2016. El mes de mayo, coincidiendo con el pago del dividendo anual, fue el mes con mayor negociación de títulos de Mediaset España.

Evolución de la cotización de Mediaset España en 2017



Fuente: Thomson Reuters

Evolución de los volúmenes (€) mensuales negociados de Mediaset España en 2017



Fuente: Thomson Reuters

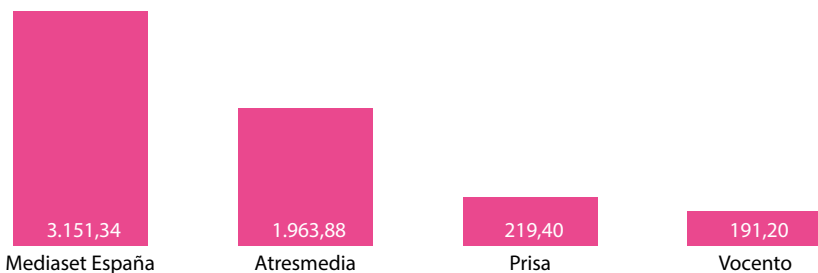
En cuanto a capitalización bursátil de Mediaset España, a 31 de diciembre ésta fue de €3.151,3 millones, un decremento de €600 millones comparado con el año anterior.

En el ranking de capitalización bursátil, Mediaset España se ha colocado una vez más en primera posición a nivel nacional entre las compañías del sector media, con una diferencia de €1.187 millones respecto a su inmediato competidor (Atresmedia) y un 33% superior al conjunto de las empresas del sector.

La evolución bursátil de las principales compañías del sector media en Europa fue negativa. Prosieben encabezó las caídas con un -21,6%, producto del castigo de los inversores tras el ya mencionado profit warning. Las empresas francesas TF1 (+30%) y M6 (+22%) tuvieron una evolución positiva, desmarcándose del resto de operadores europeos; los inversores apostaron por las acciones francesas a raíz de la elección de E. Macrón como nuevo presidente del país galo, en cuyo programa electoral estaban previstas algunas reformas favorables al sector TV.

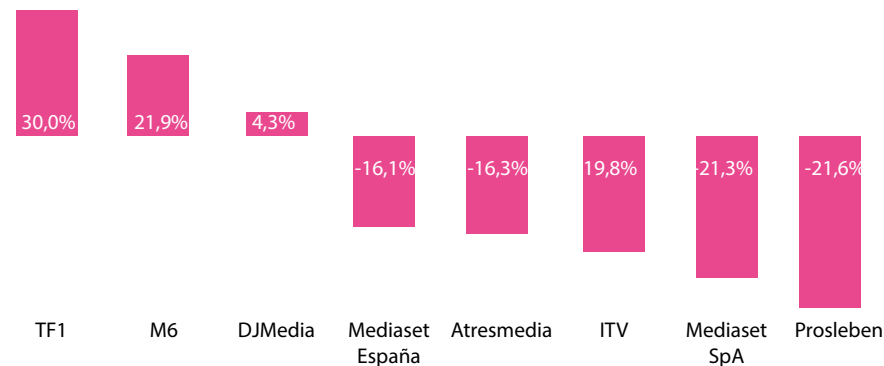
En términos de capitalización, Mediaset España se ubica, un año más, en cuarta posición de la clasificación europea de broadcasters, detrás de ITV, Prosieben y Mediaset SpA.

Capitalización de las principales compañías media en España en 2017



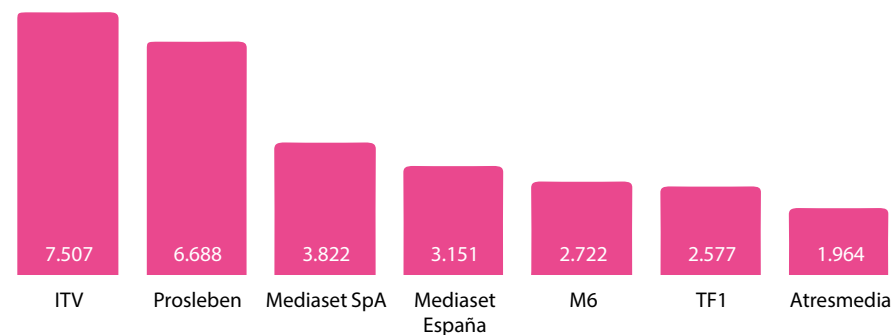
Fuente: Thomson Reuters

Evolución bursátil de las principales compañías del sector media en Europa en 2017



Fuente: Thomson Reuters

Capitalización de las principales compañías media en Europa en 2017



Fuente: Thomson Reuters

Atención a accionistas e inversores

La Dirección de Relación con Inversores y la Oficina del Accionista de Mediaset España ha tenido, durante 2017, un nivel de actividad muy parecido al del año anterior, lo que refleja un importante interés por parte de los inversores, así como una gran apertura de la compañía para comunicarse con este colectivo.

En este sentido, la compañía ha participado en 22 conferencias celebradas tanto en España como en Reino Unido, Francia, Suiza y Estados Unidos, dedicadas a las empresas del sector de medios de comunicación así como a compañías de la península ibérica.

Además, ha organizado 6 desayunos informativos con inversores españoles y ha efectuado 7 roadshows con potenciales inversores en Europa: Reino Unido (Londres y Dublín), Alemania (Frankfurt) así como en Estados Unidos (New York, Boston y Chicago).

Durante el ejercicio se han celebrado 211 reuniones con inversores institucionales, tanto presenciales como a través de conference calls, que han permitido mantener un contacto directo con más de 550 compañías de inversión.

A su vez, se han realizado unas 300 reuniones y conference calls con los analistas de los diferentes brokers que cubren la compañía con los cuales se han intercambiado unos 5.000 correos en el año.

Por otra parte, la compañía ha procedido a renovar completamente su web (<http://www.mediaset.es/inversores/es/>), transformándose en una web responsive, es decir, que se adapta automáticamente al formato de los dispositivos a través de los cuales los usuarios accedan a la misma, con el objetivo de facilitar y mejorar la experiencia de acceso a la información de la compañía. Paralelamente, a lo largo del año se ha mantenido constantemente actualizada la información publicada en la web, destacando con apartados específicos la información considerada más relevantes para los accionistas e inversores, así como se ha procurado ampliar el abanico de servicios e información ofrecido al gran público.

En cuanto a la atención que Mediaset España ofrece a sus accionistas, 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. En términos cuantitativos, se ha recibido un promedio de 100 correos electrónicos mensuales, así como un centenar de llamadas telefónicas, que han sido atendidos por la Oficina del Accionista. La mayoría de las preguntas formuladas han estado relacionadas con el pago de dividendos, la celebración de la junta de accionistas y la cotización de la compañía.



Principales preguntas planteadas por los inversores

¿Cuál es la evolución del mercado en 2017 y por qué la evolución en el segundo trimestre ha sido negativa?

Hasta finales de septiembre el mercado publicitario TV ha crecido un 0,8% y la TV ha mantenido su peso entre los medios publicitarios convencionales. La evolución del primer semestre ha sorprendido por haber sido inferior a lo esperado (+0,1%); el primer trimestre creció un +4% mientras que el segundo se cerró con un retroceso del -3%.

Toda la caída del segundo trimestre de 2017 se concentró en el mes de abril, mientras que mayo y junio fueron positivos, aunque menos de lo esperado; la sorpresa se produjo principalmente en junio donde, a pesar de la Eurocopa, la comparativa era "fácil". La explicación de la evolución negativa del segundo trimestre se concentra en dos sectores que representan más del 15% de la inversión en televisión como son el de Salud y Belleza; también ha contribuido la fuerte caída del sector de las telecomunicaciones.

¿Hay un problema estructural que pueda explicar la razón por la cual el mercado publicitario en 2017 crezca a un ritmo inferior de la economía española?

Es cierto que tomando en consideración la sólida evolución de la economía española, el mercado publicitario TV en 2017 debería haber crecido más. Es cierto que la caída de mercado en el segundo trimestre fue totalmente inesperada, pero consideramos que se trata de un caso aislado, y que el mercado retorna a una senda positiva en los últimos dos trimestres del año.

La correlación entre economía y mercado publicitario nunca ha sido lineal y no es un ratio sobre el que se puedan establecer conclusiones en base al análisis de datos de periodos cortos. Un trimestre, incluso un año, de medición puede distorsionar la percepción de la realidad. Sería más correcto tomar datos de largo plazo. Por ejemplo, calculando la tasa anual compuesta de crecimiento (CAGR) del mercado publicitario entre el 4º trimestre 2013 y el 4º trimestre 2017 (estimado), la evolución ha sido un +6%; un dato muy superior al del crecimiento de la economía Española en el mismo periodo.

La correlación entre economía y mercado publicitario se conserva en buena salud, lo que estamos viendo en el corto plazo no es más que una evolución cíclica, típica del sector en el que Mediaset España opera.

¿Cuál es la política de precios publicitarios de la compañía en 2017?

En un mercado donde la casi totalidad de los espacios publicitarios de los operadores TV están vendidos, el crecimiento viene por precios. Rozamos la plena ocupación y casi no hay espacios disponibles, así que la variable precios es la que determina el crecimiento de mercado. Para el año 2017, excluyendo el impacto de la Eurocopa2016, nuestro objetivo es incrementar los precios entre +4% y +6%, aunque obviamente el incremento final dependerá del crecimiento de mercado. Además nos hemos fijado el objetivo de reducir el diferencial de precios que tenemos con nuestro principal competidor, por lo que esperamos incrementar nuestros precios por encima del promedio de mercado.

¿Qué previsiones tiene la compañía sobre su cuota de mercado en 2017?

En 2016 la compañía terminó, un año más, como líder de inversión. En el cuarto trimestre de 2016 nuestro resultado fue ligeramente inferior al esperado. No obstante, conseguimos cerrar el año con una cuota de 43,3% (respecto del 42,1% de nuestro principal competidor). En dicho resultado tiene incidencia también el resultado de la Eurocopa, que supuso 0.6 puntos de cuota de inversión.

Para el año 2017 nuestro objetivo es repetir el liderazgo en ingresos. Para ello, debemos de tener una cuota de inversión total año por encima del 43%, nivel que garantiza el liderazgo. Eso significa repetir la cuota de 2016 sin contar con el impacto de un gran evento deportivo, lo que supone que debemos de compensar ese 0,6 que supuso la Eurocopa, y con nuestro competidor emitiendo la Champions League. Es un objetivo ambicioso pero indiscutiblemente a nuestro alcance.

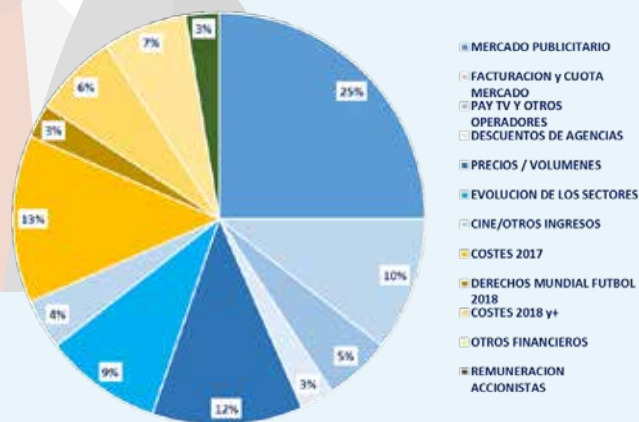
¿Qué nivel de costes tendrá la compañía en 2017 y 2018?

En 2017 hemos conseguido mantener el liderazgo en audiencias y en cuota de mercado publicitario, este último con un incremento de la ventaja con el segundo operador, y esto sin contar con la retrasmisión de grandes eventos deportivos.

La guidance de costes a principios de año fue de €770 millones, lo que suponía un ligero incremento de costes comparado con el año anterior, justificado por el lanzamiento del nuevo canal BeMad y por las inversiones del grupo en el entorno digital, además de un normal impacto de la inflación. Tras la débil evolución del mercado publicitario en el segundo trimestre, el Grupo alcanzó unos ahorros que se consiguieron capitalizar, de manera que la guidance definitiva de costes para el año 2017 se rebajó a €750 millones.

Respecto de los costes de 2018, daremos una guidance, con un número concreto, cuando el Consejo de Administración apruebe los presupuestos anuales. A título preliminar podemos adelantar que se esperan unos costes recurrentes en línea con los del año anterior, a los que se añade la inversión por los derechos del Mundial de fútbol de Rusia de 2018.

Tipología de preguntas de los inversores



DESEMPEÑO ECONÓMICO-FINANCIERO

A continuación se presentan las principales magnitudes económico-financieras del Grupo Mediaset España, si bien toda la información económico-financiera se encuentra debidamente detallada en las Cuentas Anuales Consolidadas e Individuales de los períodos correspondientes.

Estados de situación financiera consolidada (miles de euros)

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|
| Activo Corriente | 469.285 | 436.931 | 408.225 |
| Activo No Corriente | 916.860 | 865.772 | 826.771 |
| Total Activo | 1.386.145 | 1.302.703 | 1.234.996 |
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Patrimonio Neto | 1.069.903 | 983.291 | 900.077 |
| Pasivo Corriente | 289.836 | 284.756 | 302.482 |
| Pasivo No Corriente | 26.406 | 34.656 | 32.437 |
| Total Pasivo | 1.386.145 | 1.302.703 | 1.234.996 |

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

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|----------------|----------------|----------------|
| Total ingresos netos de explotación | 971.931 | 991.983 | 996.257 |
| Costes operativos | 766.747 | 767.548 | 750.917 |
| Resultado operativo | 205.184 | 224.435 | 245.340 |
| Resultado antes de impuestos y minoritarios | 219.140 | 225.815 | 247.408 |
| Resultado neto grupo¹ | 166.167 | 170.997 | 197.496 |

¹ Atribuye a los accionistas de la sociedad dominante

Ingresos y gastos de explotación (miles de euros)

| Ingresos | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Ingresos publicitarios del Grupo | 897.973 | 926.916 | 928.695 |
| Otros Ingresos publicitarios | 3.815 | 2.515 | 3.182 |
| Prestación de servicios | 48.824 | 47.578 | 47.368 |
| Otros | 7.279 | 8.029 | 6.404 |
| Otros Ingresos de explotación | 14.040 | 6.945 | 10.608 |
| Total | 971.931 | 991.983 | 996.257 |
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| Gastos de explotación | | | |
| Reducción de productos terminados y en curso | (4.832) | (164) | 692 |
| Aprovisionamientos | 236.276 | 240.917 | 229.660 |
| Gastos de personal | 105.041 | 105.872 | 105.646 |
| Consumo de derechos audiovisuales | 205.156 | 205.455 | 186.849 |
| Dotaciones amortización | 17.099 | 17.924 | 18.659 |
| Variación provisión circulante | 388 | (5.999) | (1.748) |
| Otros gastos | 207.619 | 203.543 | 211.159 |
| Total gastos de explotación | 766.747 | 767.548 | 750.917 |

Valor económico generado y distribuido (miles de euros)

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|---------|---------|---------|
| Valor económico generado | 971.931 | 991.983 | 996.257 |
| Valor económico distribuido | | | |
| a. Costes operativos | 766.747 | 767.548 | 750.917 |
| b. Impuestos y minoritarios | 52.974 | 54.818 | 49.912 |
| c. Donaciones e inversiones en la comunidad ¹ | 25.800 | 10.656 | 13.447 |
| Total valor económico distribuido | 845.521 | 833.022 | 814.276 |
| Valor económico retenido ² | 126.410 | 158.961 | 181.981 |

¹ Corresponde a donaciones realizadas a entidades no gubernamentales y a los espacios publicitarios cedidos a ONGs.

² Valor económico retenido=valor económico generado-valor económico distribuido



Para más información, consultar la web corporativa

TRANSPARENCIA FISCAL

LA CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA DEL GRUPO MEDIASET ESPAÑA EN EL EJERCICIO 2017 HA ASCENDIDO A MÁS DE 193 MILLONES DE EUROS.

Como ya se indicó en la Memoria correspondiente al ejercicio 2016, durante el mismo el Grupo fue objeto de actuaciones de comprobación fiscal por parte de la Delegación Central de Grandes Contribuyentes de la Agencia Tributaria en relación con los ejercicios 2011 a 2014 (IVA, Sociedades, IRPF y No Residentes). El resultado de dicha revisión fue realmente satisfactorio dado que, teniendo en cuenta el volumen de negocio del Grupo durante los años revisados, así como el importe de los impuestos devengados, las Actas levantadas, y firmadas en conformidad, lo fueron por un importe realmente insignificante en términos relativos, 1,1 millones de euros.

El resultado de dichas actuaciones inspectoras pone de manifiesto el respeto escrupuloso de la normativa fiscal por parte de la Compañía, acompasando su actuación al no poco cambiante escenario normativo. Poniéndose de manifiesto, además, la calidad de la información y documentación generada, que permitieron que las precitadas actuaciones de comprobación se completaran en un período realmente reducido.

La actividad del Grupo Mediaset fuera de España se concentra, casi exclusivamente, en la sociedad "Netsonic S.L.", una sociedad domiciliada en España que cuenta con filiales en México, Colombia, EEUU y Perú. La actividad de esta sociedad consiste en la venta de publicidad programática en medios de comunicación digitales radicados en los países citados.

Aparte de ésta, el Grupo tiene una participación accionarial en "Pegaso TV" que, a su vez, y a través de la sociedad CaribeVisión, participa en un negocio de televisión en abierto radicado en Miami. Cabe resaltar que, en este caso, se trata de una participación accionarial minoritaria en una sociedad de la que no se posee el control de la gestión, cuyos resultados se recogen en los estados financieros del Grupo a través del método de participación.

A partir del 1 de julio de 2017, debido a los cambios introducidos en el Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido por el R.D. 596/2016 de 2 de diciembre para la modernización, mejora e impulso del uso de medios electrónicos en la gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), se pasó a un nuevo sistema de llevanza de los libros registro del IVA que se realiza a través de la Sede electrónica de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) y que se denomina Suministro Inmediato de Información (SII). Aunque este sistema se implantó el 1 de julio de 2017, se imponía a los sujetos pasivos tener cargado en dicho sistema el primer semestre de 2017 antes del 30 de diciembre de dicho año; objetivo que Mediaset España cumplimentó a 31 de septiembre de 2017. Las sociedades del Grupo Mediaset España obligadas a entrar en el SII fueron Mediaset España Comunicación, Telecinco Cinema, Publiespaña, Mediacinco Cartera (todas estas por estar en consolidación de IVA), Publimedia Gestión y Conecta 5 (estas dos últimas por su consideración de gran empresa).

El equipo gestor ha decidido que, para el ejercicio 2018, entren también en el sistema, de forma voluntaria, el resto de sociedades sujetos pasivos del impuesto; Advertisement 4 Adventure, Sogecable, Grupo Editorial y Netsonic.

Impuestos pagados por el Grupo Mediaset España (miles de euros)

| | 2017 |
|---|----------------|
| Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico | 764 |
| Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI) | 330 |
| Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) | 102 |
| IRPF Rendimientos del Capital Mobiliario | 2.987 |
| Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) | 95.164 |
| Impuesto sobre la Renta de No Residentes | 13.515 |
| IRPF Rendimientos Procedentes de Arrendamientos | 10 |
| IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios | 23.885 |
| IRPF Rendimientos Trabajo, Actividades Económicas, Premios (País Vasco) | 63 |
| Pagos Fraccionados Impuesto sobre Sociedades | 40.023 |
| Impuesto sobre Sociedades | (8.549) |
| Tasa Residuos Sólidos Urbanos | 44 |
| Tasa Entrada Vehículos (Vados) | 12 |
| Aportación Financiación RTVE | 24.449 |
| Tasa CNMV | 51 |
| Impuesto y Tasa Administrativa sobre el Juego | 881 |
| TOTAL | 193.730 |

IMPUESTOS SOPORTADOS
(miles de euros)

58.107 €

30%

IMPUESTOS
RECAUDADOS
(miles de euros)

135.623 €

70%

CONTRIBUCIÓN
TRIBUTARIA
TOTAL EN ESPAÑA EL
EJERCICIO 2017
(miles de euros)

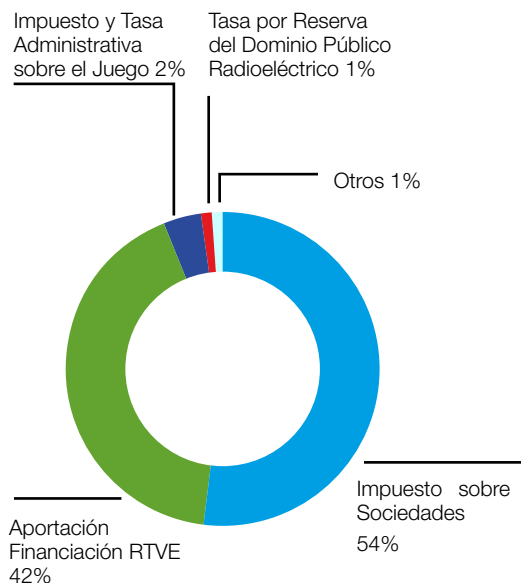
€ 193.730

Nota (1) **Impuestos soportados**: Tasa por Reserva del Dominio Público Radioeléctrico; Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI); Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE); Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA); Impuesto sobre Sociedades; Tasa Residuos Sólidos Urbanos; Tasa Entrada Vehículos (Vados); Aportación Financiación RTVE; Tasa CNMV; Impuesto y Tasa Administrativa sobre el Juego.

Nota (2) **Impuestos recaudados**: IRPF Rendimientos del Capital Mobiliario; Impuesto sobre la Renta de No Residentes; IRPF Rendimientos procedentes

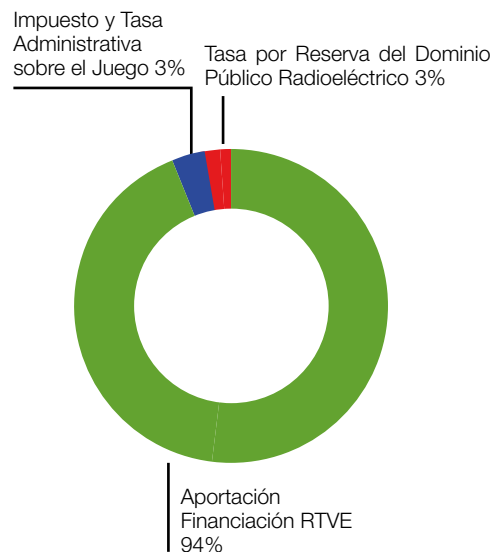
Impuestos soportados Grupo Mediaset España 2017

Los impuestos soportados por el Grupo Mediaset España en 2017 han superado los 58 millones de euros, donde el 54% ha correspondido al Impuesto sobre Sociedades y el 42% a la Aportación a la Financiación de Radio y Televisión Española (RTVE).



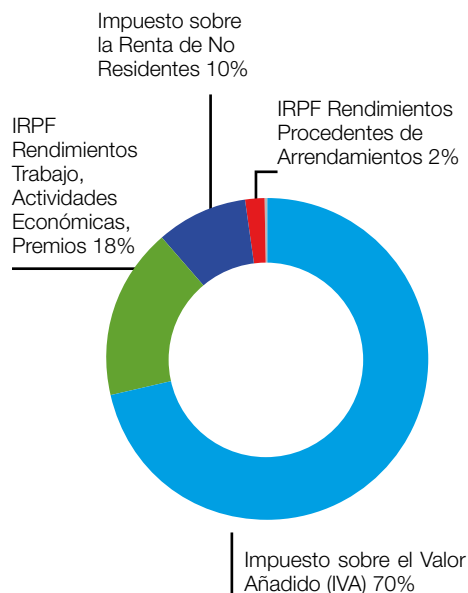
Impuestos/ tasas específicas de la actividad de negocio

Las tasas o impuestos de actividades específicas soportadas en 2017 han superado los 26 millones de euros, donde el 94% ha correspondido a la aportación a la financiación de RTVE.



Impuestos recaudados

Los impuestos recaudados por el Grupo Mediaset España durante el ejercicio 2017 han superado los 135 millones de euros, donde el 70% de la contribución tributaria ha correspondido al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y casi el 18% al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas por Rendimientos del Trabajo, Actividades Económicas, Premios.



Contribución tributaria del Grupo Mediaset España respecto de la cifra de negocios 2017

El 20% de la cifra de negocio del Grupo Mediaset España se destina al pago de impuestos, de los cuales el 6% corresponde a los impuestos soportados y un 14% a impuestos recaudados.

Ratio de Contribución Tributaria Total 2017

En el ejercicio 2017, el ratio de Contribución Tributaria Total del Grupo Mediaset España en España ha ascendido al 23%. Es decir, del total de beneficio consolidado antes de impuestos, los impuestos soportados representan el 23%.

Contribución tributaria fuera de territorio español

La contribución tributaria del Grupo Mediaset España fuera de territorio español se circunscribe a las retenciones del Impuesto sobre la renta de no residentes (Mediaset España, Telecinco Cinema y Netsonic) y de la tributación en cada país de las filiales del Grupo Netsonic. (1)

La contribución de las sociedades de este Grupo en los países donde operan están, en su gran mayoría, relacionadas con el volumen de operaciones corrientes a través de impuestos indirectos tales como el IVA. La reciente creación de las empresas que componen este Grupo hace que sus aportaciones por concepto de Impuesto de Sociedades o Impuesto sobre Beneficios sean muy reducidas.

(1) Nota: Grupo Netsonic compuesto por las filiales en México, Colombia, EE.UU y Perú.

Subvenciones recibidas (miles de euros)

AYUDAS RECIBIDAS POR PARTE DEL INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES, PARA LA ACTIVIDAD DE COPRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA¹

600

OTRAS AYUDAS DE ORGANISMOS PÚBLICOS

0

AYUDAS RECIBIDAS DE FUENTES NO GUBERNAMENTALES²

14

(1) Corresponde a las subvenciones recibidas por Telecinco Cinema, en el marco de las ayudas para la amortización de películas cinematográficas de largometraje.

(2) Corresponde a la subvención recibida de Fundación Biodiversidad, en el marco de la Convocatoria de Concesión de Ayudas para el Fomento de la Información Ambiental.

Conciliación entre Resultado del ejercicio antes de impuestos e Impuesto sobre Sociedades (miles de euros)

| | 2017 | | 2017 |
|---|----------------|---|----------------|
| Resultado Consolidado Contable antes de Impuestos | 247.408 | Base imponible | 228.069 |
| Variaciones Perímetro de Consolidación | 59 | Cuota íntegra (25%) | 57.017 |
| Diferencias permanentes | 1.611 | Compensación bases imponibles negativas | (14.254) |
| Diferencias temporarias | (21.009) | Deducciones y bonificaciones | (11.284) |
| Base imponibles (resultado fiscal) | 228.069 | Retenciones | (40.028) |
| | | Impuesto sobre Sociedades a devolver | (8.549) |

Nota: la tasa impositiva efectiva difiere de la tasa impositiva nominal debido a las deducciones por producción audiovisual.

Bases imponibles negativas (miles de euros)

CONECTA 5

6.703

MEDIACINCO CARTERA

149.425

NETSONIC

1.167

Otros datos de interés

PORCENTAJE QUE REPRESENTAN LAS COMPRAS INTRAGRUPO RESPECTO DEL TOTAL DE COMPRAS

21,29%

COSTE FINANCIERO DE LA DEUDA

0

ENDEUDAMIENTO EXTERNO TOTAL

0

PORCENTAJE DE DEUDA INTRAGRUPO RESPECTO DEL ENDEUDAMIENTO TOTAL

0

COSTE FINANCIERO DE LA DEUDA INTRAGRUPO

0

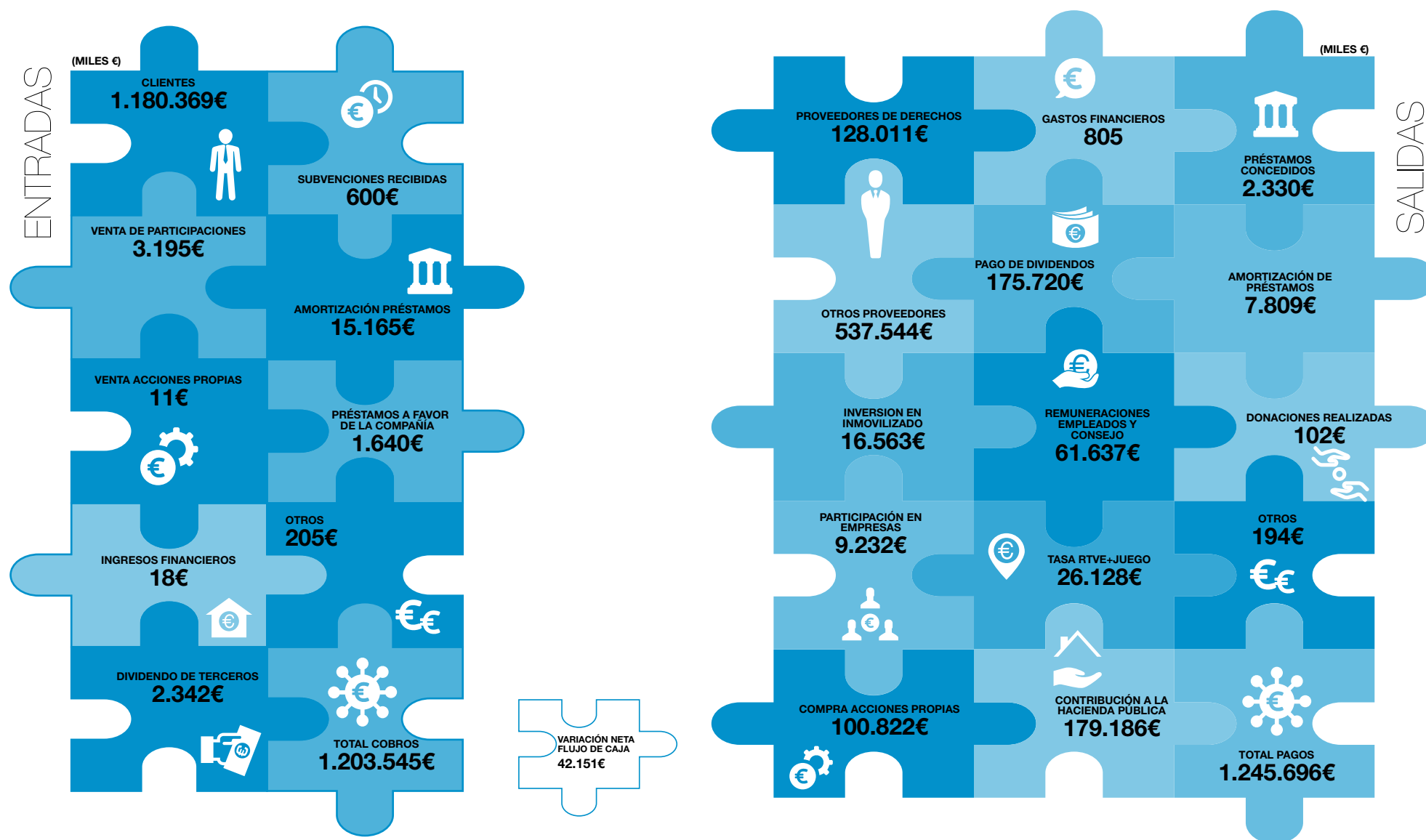
EXENCIONES FISCALES CONCEDIDAS (miles de euros)¹

71.001

(1) Las únicas exenciones fiscales corresponden a la exención a los dividendos, de acuerdo a la Ley del Impuesto sobre Sociedades.

CASH FLOW SOCIAL

A través del siguiente cash flow social, el Grupo Mediaset España pretende medir e informar sobre la aportación de valor real a la sociedad en la que opera, a través de los flujos de efectivo generados y distribuidos por la compañía.



Nota: el criterio utilizado para el cash flow social ha sido el de movimiento de caja durante el año 2017, según clasificación expuesta, que difiere del criterio utilizado en la información contable. A su vez, no se han considerado las cuentas intragrupo, ni tampoco se ha tenido en cuenta la contribución de la compañía a través de la **cesión gratuita de espacios publicitarios** para causas sociales, que en 2017 se valoraron en **13.340.773€**, puesto que los mismos no supusieron un movimiento de caja.

VALOR PARA LA SOCIEDAD

PARA ABORDAR TODAS SUS CAMPAÑAS, 12 MESES HA CONTADO Y CUENTA CON UNA EXHAUSTIVA LABOR DOCUMENTAL, IDENTIFICANDO EN PRIMERA INSTANCIA LOS PUNTOS CRÍTICOS QUE NECESITAN SER TRATADOS.

12 Meses, 18 años como referente de acción social en los medios de comunicación

Detectar y atender las necesidades de la sociedad poniendo el foco sobre las formas de colaborar ha sido una vez más el empeño de 12 Meses, iniciativa de acción social de Mediaset España que en 2017 ha cumplido 18 años de trabajo en el ámbito de la información, la concienciación y la llamada positiva a la acción.

Durante 2017, 12 Meses ha iniciado su particular lucha contra el acoso escolar a través de la campaña 'Se buscan Valientes' en la que el protagonismo se ha centrado, por primera vez en una iniciativa de estas características, en el testigo. Paralelamente, ha continuado la alianza que mantiene desde el año 2012 junto a la Organización Nacional de Trasplantes para dar difusión a la donación de órganos a través de 'Eres perfecto para otros'. Y ha sido pionera en poner foco de manera conjunta en la detección precoz del cáncer de mama y de próstata con su iniciativa 'MinimalMama & MinimalPapa'.

En este año, 12 Meses ha prestado su apoyo también a otras organizaciones de corte social a través de diferentes iniciativas como el estreno, junto al Comité Español de ACNUR, del documental 'La Niña Bonita', que pone foco en la crisis de refugiados de Siria; o al Madwomen Fest, en el que han participado numerosos rostros del ámbito cultural contra la violencia de género. 2017 también ha sido el año de la firma del acuerdo con el Comité de Emergencia por el que Mediaset España ha establecido una alianza con seis de las grandes ONG que trabajan cuando se declara una situación de emergencia humanitaria internacional para realizar un llamamiento a la audiencia desde una única voz. Además, en su empeño por convertirse en altavoz de las causas sociales, este año ha contribuido a dar difusión a la acción desarrollada por

la Fundación Querer que persigue la creación de un centro educativo para niños con enfermedades neurológicas.

Para abordar todas sus campañas, 12 Meses ha contado y cuenta con una exhaustiva labor documental, identificando en primera instancia los puntos críticos que necesitan ser tratados, los partners adecuados para llevar a cabo el desarrollo de las campañas, la forma de enfocar el mensaje a sus espectadores para lograr su máxima adhesión y el llamamiento a la acción a través de distintas iniciativas en sus informativos, programas de producción propia, webs y redes sociales.

Junto a su labor como creadora de contenidos, 12 Meses ha llevado a cabo una gran promoción de sus objetivos para dar publicidad y notoriedad a cada una de sus iniciativas de publicidad social, logrando nuevamente ser el referente de iniciativas de acción social en los medios de comunicación con su equipo artífice, la Dirección de Comunicación y Relaciones Externas de Mediaset España, y la complicidad de toda la compañía, que un año más ha puesto al servicio de cada una de las causas no sólo su antena y sus contenidos, sino su espacio publicitario, con la emisión de 4.186 grps a través del pase de los diferentes spots, lo que se traduce en un valor económico de más de 7,6 millones de euros.



SE BUSCAN VALIENTES

2.464

PASES

15.000.000

DE VISUALIZACIONES

www.sebuscanvalientes.com

8

GALARDONES

Se buscan valientes' contra el acoso escolar, la campaña de más alcance y más viral de 12 Meses

Luchar contra el acoso escolar fue en 2017 uno de los principales objetivos de concienciación social de Mediaset España y de 12 Meses. Con este fin, 12 Meses inició su 18º año de andadura con el lanzamiento de 'Se buscan valientes', campaña destinada a erradicar este problema con los últimos avances y protocolos de actuación, fundamentados en la implicación de los observadores del conflicto. Dirigida a niños y jóvenes y protagonizada por Juan Manuel Montilla 'El Langui', 'Se buscan valientes' se ha convertido en la campaña de más éxito y más viral de todas las emprendidas por 12 Meses. Hasta la fecha, el rap interpretado por 'El Langui', convertido ya en un himno contra el bullying, ha registrado más de 15 millones de visualizaciones en internet y la campaña, en su totalidad, ha obtenido ocho galardones: el Premio Internet a la Mejor Publicidad On Line de Acción Social, el Gran Premio del Festival de Comunicación Infantil El Chupete en la categoría de Cine y Televisión, certamen en el que también consiguió otros tres galardones en las categorías de Otros Soportes (Música), Página Web y Medios de comunicación, Mención Especial en los Premios Solidarios del Seguro 2017 y el Premio Magisterio 2017 concedido por su contribución al desarrollo educativo.

La campaña 'Se buscan valientes' se vertebró en torno al rap 'Se buscan valientes', que con un lenguaje desenfadado expone las actitudes y los recursos con los que encarar las situaciones de abuso, y contó, además, con cinco spots institucionales, emitidos en todos los canales de Mediaset España, además de la difusión y apoyo de todos los programas de producción propia y las redes sociales corporativas. La web Sebuscanvalientes.com ha sido también el gran soporte de esta iniciativa, que ha llegado tanto a los centros educativos españoles como a otros organismos e instituciones como la Policía Nacional, la Guardia Civil, Save The Children o la Fundación Anaya, entre otros, que con su apoyo desinteresado han contribuido a la difusión de sus principales argumentos. La web conforma un espacio de trabajo online que informa sobre la realidad del acoso escolar, da pautas para su detección y erradicación y ofrece información de utilidad ante casos concretos.

El site también ofrece información institucional de la campaña, como el rap, disponible para descargar y compartir en las redes sociales, así como los spots emitidos en todos los canales de Mediaset España y otros datos de interés, entre ellos el número habilitado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (900 018 018) para dar a conocer situaciones de acoso, así como el contacto de la Fundación Anar de Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo. En este espacio de trabajo virtual también se ofrecen pautas de actuación para alumnos, padres y profesores y una serie de herramientas para luchar contra el acoso escolar.



ERES PERFECTO PARA OTROS

698

SPOTS

PREMIO

ALCER NAVARRA

12 Meses celebra la vida con 'Eres perfecto para otros'

¡Celebra la vida! ¡Celebra las segundas oportunidades porque eres perfecto para otros! fue el nuevo claim con el que 12 Meses retomó durante 2017 la campaña 'Eres perfecto para otros', fruto de la alianza iniciada en 2012 junto a la Organización Nacional de Trasplantes (ONT) para fomentar la donación de órganos. Los presentadores Florentino Fernández y María Gómez fueron los prescriptores encargados de animar a la donación de órganos y de mostrar sus efectos positivos. El estreno de esta nueva campaña coincidió con la celebración en Málaga de la XXI Edición de los Juegos Mundiales de Deportistas Trasplantados a la que 12 Meses dio cobertura a través de su web, RR.SS y la antena de Mediaset España. Claro ejemplo de superación, la competición deportiva fue también el mejor exponente para mostrar que si en algunos casos las segundas partes no fueron buenas, en otros son un gran motivo de celebración.

Minimalmama & Minimalpapa, una pareja concienciada en la prevención del cáncer de mama y cáncer de próstata

Útiles, necesarios, icónicos y divertidos. Así son Minimalmama & Minimalpapa, los protagonistas de la campaña para la detección precoz conjunta del cáncer de mama y próstata lanzada por 12 Meses a principios de noviembre en Internet y redes sociales y que, dada su excelente acogida, saltó a la antena de Mediaset España bajo el lema 'Queremos que te cuides'. La campaña contó con el asesoramiento de la Asociación Española contra el Cáncer (AECC) y mostró con un lenguaje positivo y optimista diferentes aspectos de los dos tipos de cáncer más diagnosticados en nuestro país a hombres y mujeres.

QUEREMOS QUE TE CUIDES

372

PASES

'Queremos que te cuides' incidió en cuatro aspectos básicos en la lucha contra el cáncer: diagnóstico precoz, factor hereditario, ejercicio físico y alimentación saludable. Cada uno de estos aspectos compone el concepto principal de los cuatro spots de los que constó la campaña, protagonizados por Minimalmama y Minimalpapa, una pareja de animación formada por un "hombre", ejemplificado en un bigote inspirado en la estética del movimiento 'Movember', y una "mujer", diseñada como una pequeña mama, que hablan en distintas situaciones cotidianas sobre la necesidad de las revisiones periódicas, la importancia del factor genético y la incorporación de hábitos saludables a sus respectivos estilos de vida. En un desarrollo 360°, la campaña también dio el salto a la calle con la Mostacho Run, carrera solidaria a beneficio de la AECC, que contó con la participación de Minimalpapa y Minimalmama como animadores de excepción.

'La niña bonita', un documental sobre el drama de los refugiados a través de dos vidas paralelas

Seis años después del comienzo del conflicto en Siria, más de cuatro millones de personas se han convertido en refugiadas, han abandonado sus casas y han buscado refugio en países vecinos como Libano, Jordania, Irak, Turquía y Egipto. No tienen esperanzas de volver a casa en un futuro próximo y tienen escasas oportunidades de reiniciar sus vidas en el exilio. En colaboración con el Comité Español de ACNUR, 12 Meses participó en la producción y difusión de 'La niña bonita', un documental sobre la crisis de los refugiados sirios a través de la historia de dos adolescentes marcadas por el éxodo de la guerra y la violencia. 'La niña bonita', primer trabajo en el género documental de la realizadora Julieta Cherep, parte de dos historias paralelas: la de la familia de Hala, una joven siria refugiada en el norte de Grecia, y la de la propia Julieta, cuya madre, la periodista Mirta Drago, directora de Comunicación y Relaciones Externas de Mediaset España, vivió en la década de los 70 junto a sus padres y hermanos el drama del desarraigo bajo las distintas dictaduras que asolaron Chile y Argentina.

'QUEREMOS QUE TE CUIDES' INCIDIÓ EN CUATRO ASPECTOS BÁSICOS EN LA LUCHA CONTRA EL CÁNCER: DIAGNÓSTICO PRECOZ, FACTOR HEREDITARIO, EJERCICIO FÍSICO Y ALIMENTACIÓN SALUDABLE.

LA NIÑA BONITA

35.279

VISUALIZACIONES

www.laniñabonitadocumental.com

'QUEREMOS QUE TE CUIDES' INCIDIÓ EN CUATRO ASPECTOS BÁSICOS EN LA LUCHA CONTRA EL CÁNCER: DIAGNÓSTICO PRECOZ, FACTOR HEREDITARIO, EJERCICIO FÍSICO Y ALIMENTACIÓN SALUDABLE.

Alianza de Mediaset España con el Comité de Emergencia

'Juntos salvamos más vidas'. Así se define el Comité de Emergencia, suma de seis grandes ONG internacionales (Acción contra el Hambre, Acnur, Médicos del Mundo, Oxfam, Plan Internacional y World Vision) cuyo objetivo es conseguir ayuda de forma rápida y efectiva en situaciones de emergencias humanitarias. Como medio de comunicación, Mediaset España se ha convertido en el altavoz para amplificar el mensaje de ayuda urgente lanzado por estas ONG y así solicitar la solidaridad de los espectadores con el fin de generar recursos y paliar los efectos de la tragedia en el menor tiempo posible.

Madwomenfest, artistas unidos contra la violencia de género

Fiel a su histórica lucha contra la violencia de género a través de campañas sociales de 12 Meses como 'Doy la cara' o 'Con la trata no hay trato', Mediaset España se suma como mediapartner al Madwomen Fest, primer evento internacional de la música y la cultura cuyo objetivo es sensibilizar a la sociedad a favor de la igualdad y contra la violencia de género. Promovido por la soprano y compositora española Pilar Jurado, Madwomen Fest contó con una amplia oferta de actividades culturales coronadas por la celebración de un concierto, celebrado el pasado 26 de octubre, que contó con importantes figuras de la música, como Sole Giménez, David Demaría, Soraya o Diego Martín. Por su parte, Ana Rosa Quintana, Javier Ruiz o Carme Chaparro fueron algunos de los rostros de Mediaset España que se sumaron a esta causa.

La lucha contra las enfermedades raras a través de la Fundación Querer

Promover la investigación de las enfermedades raras ha sido otro de los objetivos de 12 Meses en 2017. Para lograrlo, se ha unido a la Fundación Querer, institución sin ánimo de lucro presidida por la periodista Pilar García de la Granja que día a día lucha por mejorar la vida de miles de niños que padecen este tipo de enfermedades. La Fundación ha iniciado el pasado año su proyecto más ambicioso: el cole de Celia y Pepe, una campaña que 12 Meses ha hecho suya poniendo el foco en la importancia de crear un centro especializado para la educación de niños con enfermedades neurológicas que les imposibilitan acudir a un centro escolar ordinario. Toda la campaña se alberga en la web de 12 Meses y ha contado con amplia difusión a través de las redes sociales.

LA LUCHA CONTRA LAS ENFERMEDADES RARAS

448
PASES



CUMPLIMIENTO DEL PACTO MUNDIAL



DERECHOS HUMANOS

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

Gestión de Mediaset España:

- Gestión de Contenidos
- Gestión del Equipo Humano
- Gestión de la Cadena de Proveedores

PRINCIPIO 2 Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.

Gestión de Mediaset España:

- Gestión de Contenidos
- Gestión del Equipo Humano
- Gestión de la Cadena de Proveedores



NORMAS LABORALES

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

Gestión de Mediaset España:

- Gestión del Equipo Humano

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

Gestión de Mediaset España:

- Gestión del Equipo Humano
- Gestión de la Cadena de Proveedores

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

Gestión de Mediaset España:

- Gestión del Equipo Humano
- Gestión de la Cadena de Proveedores

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

Gestión de Mediaset España:

- Gestión del Equipo Humano
- Gestión de la Cadena de Proveedores



MEDIO AMBIENTE

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

Gestión de Mediaset España:

- Desempeño Ambiental

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

Gestión de Mediaset España:

- Desempeño Ambiental

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

Gestión de Mediaset España:

- Desempeño Ambiental



ANTICORRUPCIÓN

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

Gestión de Mediaset España:

- Sistema de Gestión de Riesgos



Pacto Mundial
Red Española

COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es la nueva agenda internacional que desgrena los objetivos de la comunidad internacional en el periodo 2016-2030 para erradicar la pobreza y favorecer un desarrollo sostenible e igualitario. Ha sido redactada en un proceso de consulta internacional coordinado por las Naciones que comenzó en 2012 y finalizó en septiembre de 2015 con su anuncio formal en la Asamblea de las Naciones Unidas y Unidas, en el que han participado e involucra a los estados, las empresas, organizaciones del tercer sector de todos los países del mundo y a todos sus ciudadanos.

Esta Agenda está compuesta por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus 169 metas para alcanzarlos, a través de los cuales se aborda de forma más comprehensiva y equilibrada las tres dimensiones del desarrollo sostenible.



Configura así una agenda global para afrontar y poner solución a los problemas más acuciantes de nuestro planeta: lograr erradicar la pobreza, extender el acceso a los derechos humanos, lograr un desarrollo económico global sostenible y respetuoso con el planeta y los recursos que ofrece. Cada Gobierno debe definir su hoja de ruta referida a la Agenda 2030, en función de su realidad social, económica y medioambiental.



Mediaset España y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

2030



Campañas de promoción de estilos de vida saludables entre la plantilla. Prevención de riesgos laborales. Red de Empresas Saludables. OHSAS 18.001 "Eres perfecto para otros", campaña de donación de órganos.

GRI G4 LA6; LA7; EN22; EN23; EN24; EN25

2030



Master Universitario de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales. Acuerdos de colaboración con Universidades Públicas, Privadas y Escuelas de Negocio para la realización de prácticas de sus alumnos en las empresas del Grupo.

GRI G4 43; LA9; M7 EN25



2030



Convenios Colectivos, Planes de Igualdad, Beneficios sociales y medidas de conciliación.

GRI G4 38; 40; EC5; LA1; LA3; LA9; LA12; LA13; HR3



Convenios Colectivos, Beneficios sociales y medidas de conciliación. Diversidad e Igualdad de oportunidades. Plan de Formación. Prevención de riesgos laborales. Cash flow social. Gestión responsable del consumo de recursos naturales.

GRI G4 10; 11; EC1; EC5; EC6; EC8; LA1; LA2; LA3; LA4; LA5; LA6; LA7; LA8; LA9; LA10; LA11; LA12; LA13; HR3; HR4; HR5; HR6; SO9; SO10; EN1; EN2; EN3; EN4; EN5; EN6; EN7; EN10



2030



Transformación Digital en la emisión de contenidos y creación de espacios de contenidos digitales (mtmad)

GRI G4 EC7

2030



Gestión responsable del consumo de recursos naturales. Inversión para la eficiencia energética. Campañas de sensibilización ambiental internas y para la audiencia.

GRI G4 EC2; EN3; EN4; EN5; EN6; EN7; EN15; EN16; EN17; EN18; EN19; EN20; EN21; EN22; EN23; EN24; EN25; EN26; EN29



Clúster de Cambio Climático. Responsable Media Forum. Pacto Mundial.

GRI G4 16; EC8

— Contribución directa
 Contribución indirecta
 Principales ODS para sector Comunicación
 2030 Agenda 2030 para España

DESEMPEÑO AMBIENTAL

MEDIASET ESPAÑA IMPULSA MEDIDAS QUE CONTRIBUYEN A GESTIONAR Y MINIMIZAR EL IMPACTO AMBIENTAL DE SU ACTIVIDAD, ASÍ COMO A LUCHAR CONTRA EL CALENTAMIENTO GLOBAL DEL PLANETA.

Si bien Mediaset España no desempeña actividades consideradas intensivas en el uso de recursos naturales o de impacto ambiental significativo, adquiere el compromiso de desempeñar su actividad de manera sostenible con el medio ambiente, impulsando medidas destinadas a minimizar su impacto ambiental. Todo ello, enmarcado en su política Medioambiental.

Por otra parte, la compañía aprovecha la capacidad de impacto de sus cadenas y plataformas de internet para difundir y concienciar a su audiencia sobre el cuidado del medio ambiente, ampliando de esta forma su compromiso más allá del desarrollo de su actividad. Esta importante labor se encuentra reflejada en el apartado “Entretenimiento, información y contenido social” de este informe.

En este contexto, en lo que respecta al desempeño interno de su actividad, la compañía trabaja año tras año por **reducir el consumo de recursos naturales y gestionar de forma responsable los residuos** que genera. Además, concienciada con la problemática del calentamiento global y el cambio climático, Mediaset España **calcula las emisiones de gases de efecto invernadero** derivadas de su actividad, con el firme propósito de lograr paulatinamente su reducción.

Las principales instalaciones de la compañía son las oficinas y estudios de Fuencarral y Villaviciosa, situadas en Madrid, donde se concentra más del 96% de la plantilla y se llevan a cabo las actividades con mayor intensidad en el uso de recursos naturales. En particular, las instalaciones de Fuencarral son las más representativas, con una afluencia diaria de aproximadamente 2.200 personas en 2017.

En cuanto a las producciones desarrolladas más allá de las instalaciones de Mediaset España, las productoras tienen en cuenta una serie de condiciones 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 menos contaminantes y que se tomen las medidas necesarias para preservar los hábitats naturales y la biodiversidad donde se lleven a cabo las producciones.

Economía circular

Desde 2009 se realiza anualmente un mercadillo con la ropa adquirida o en cesión para su utilización por parte de los presentadores en los programas de Mediaset España, o para su uso en series producidas por la compañía y que no tendrán más uso.



PRENDAS INVENTARIADAS EN 2017

2.369

PRENDAS VENDIDAS A LOS TRABAJADORES

1.662

PRENDAS ADQUIRIDAS POR LA EMPRESA ORGANIZADORA DEL MERCADILLO

172

PRENDAS DONADAS A CARITAS

535

Producciones en entornos naturales

Durante 2017, se han llevado a cabo varios programas de producción propia en entornos naturales que han generado contenidos para distintos canales de Mediaset España. En todo momento se ha actuado con el mayor respeto al entorno y siguiendo no sólo la legislación aplicable, sino también las pautas y recomendaciones de las autoridades locales, así como las directrices de respeto medioambiental marcadas por Mediaset España.

Durante la cuarta temporada de **“Los Gipsy Kings”**, la producción viajó a diferentes países de diferentes continentes donde se desarrollaron diversas grabaciones para el contenido del formato. En estas localizaciones se actuó con un escrupuloso respeto por el medio ambiente y siguiendo las indicaciones de las autoridades locales. Se respetaron en todo momento los límites geográficos establecidos y se estableció un método de trabajo encaminado a no alterar el entorno.

Todas las grabaciones de **“Planeta Calleja”** se han realizado con un equipo pequeño y con máximo respeto a la biodiversidad, siguiendo minuciosamente las indicaciones de las autoridades locales. De forma particular destaca la inmersión de submarinismo llevada a cabo en Jordania, que se realizó siguiendo todos los protocolos de protección de la vida marina. Del mismo modo se procedió en Sudáfrica, donde el equipo buceó en una colonia de leones marinos y con tiburones.

Durante las grabaciones de **“Volando voy”** se cumplieron fielmente todos los requisitos exigidos para las mismas, respetando la normativa de cada parque o espacio protegido donde tuvieron lugar. El uso del helicóptero en estos espacios lleva asociado un protocolo de actuación con el que se evita invadir zonas donde haya animales anidando, así como volar por debajo de los límites marcados y en ningún momento se ingresa en zonas cerradas al tráfico aéreo.

Todas las acciones de **“Espíritu Salvaje”** se llevaron a cabo siguiendo las más estrictas normas dictadas por cada país en cuanto a los cuidados de parques naturales, reservas o zonas protegidas visitadas. Se contó con todos los permisos oficiales requeridos para su visita y grabación. Además, la familia viaja sola, sin grandes equipos sofisticados, y adaptándose a cada entorno.

Por último, el reality de aventura **Supervivientes** se lleva a cabo en Honduras desde el año 2006 y pretende la integración de los participantes con la naturaleza durante tres meses. En ninguna de las ediciones del concurso se ha producido impacto de destrucción ambiental, por la propia filosofía del programa, el compromiso de todos los miembros del equipo y concursantes en beneficio de la conservación del medio ambiente, así como el estricto cumplimiento de las leyes medioambientales. Todo esto otorga a Mediaset España la confianza por parte de las instituciones públicas para seguir realizando, año tras año, el concurso en los entornos naturales del país.

La edición del reality desarrollada en 2017 ha contado además con el dispositivo técnico más avanzado no sólo para garantizar la seguridad de los participantes y trabajadores del programa, sino también para controlar los impactos sobre el territorio en el que se desarrolla. En coordinación con el gobierno de Honduras, se ha desarrollado un plan de actuación sobre los posibles impactos en el entorno natural.

Durante el desarrollo del programa se orienta a los concursantes para que cumplan con las directrices para la protección y conservación del entorno natural, priorizando el empleo de artículos biodegradables. Los materiales que no lo son se retiran, y en ningún momento se realiza quema de residuos, así como tampoco se utilizan combustibles líquidos.

En su producción también se ha cumplido con la normativa de Diversidad Biológica para preservar las especies que cohabitan en las zonas naturales donde se ha llevado a cabo el programa, siempre en colaboración con la Institución de la Fundación de Honduras.

EN TODO MOMENTO SE HA ACTUADO CON EL MAYOR RESPETO AL ENTORNO Y SIGUIENDO NO SÓLO LA LEGISLACIÓN APLICABLE, SINO TAMBIÉN LAS PAUTAS Y RECOMENDACIONES DE LAS AUTORIDADES LOCALES, ASÍ COMO LAS DIRECTRICES DE RESPETO MEDIOAMBIENTAL MARCADAS POR MEDIASET ESPAÑA.

Consumos



AGUA (M³) (1)

28.662

2016: 26.282
2015: 29.858

+9,06%
VS. 2016



ELECTRICIDAD (GJ) (1)

63.919

2016: 63.256
2015: 62.711

+1,05%
VS. 2016



GASÓLEO (GJ) (1)

76

2016: 79
2015: 43

-3,01%
VS. 2016



GAS NATURAL (GJ) (1)

4.638

2016: 4.527
2015: 4.044

+2,46%
VS. 2016



PAPEL (KG) (2)

17.567

2016: 19.075
2015: 17.766

-7,90%
VS. 2016



PILAS/BATERÍAS (KG) (1)

2.247

2016: 2.561
2015: 2.757

-12,26%
VS. 2016



TÓNERS (UNIDADES) (2)

1.121

2016: 941
2015: 951

+19,13%
VS. 2016



DISCOS (KG) (1)

1.734

2016: 1.325
2015: 2.622

+30,87%
VS. 2016

Leyenda: m³=metros cúbicos; GJ=Gigajulios; kg=kilogramos

(1) Corresponde a las sedes de Fuencarral y Villaviciosa en Madrid, donde se concentra el 96,23% de la plantilla y todas las actividades vinculadas a la producción audiovisual.

(2) Corresponde a todos los centros de trabajo en España.

INTENSIDAD ENERGÉTICA 2017

2,6

GJ/HR GRABACIÓN

63.919 Consumo energético (electricidad)24.308 hr. de grabación en estudios

LAS INVERSIONES REALIZADAS EN 2017 PARA MEJORAR LA EFICIENCIA ENERGÉTICA DE LA COMPAÑÍA HAN SUPUESTO UN AHORRO ENERGÉTICO GLOBAL ESTIMADO DE 86 GJ.

Durante 2017 tuvo lugar una nueva **auditoría energética**, esta vez en las instalaciones de Mediaset España en Villaviciosa de Odón. Por otra parte, durante este año se han puesto en marcha -y algunas han finalizado- las medidas derivadas de la auditoría energética llevada a cabo en 2016, centradas principalmente en el ahorro energético en las instalaciones de la compañía y en la sensibilización de los trabajadores. En este sentido, se han realizado campañas durante el año para promover el ahorro energético y se han adoptado también medidas de afectación individual, como la incorporación de mejoras en la configuración del salvapantallas en el ordenador.

Mediaset España ha dado continuidad durante el año al **Plan de Gestión Optimizada de la Energía**, iniciado en años anteriores, dentro del marco de la mejora de la gestión y el control de costes. El principal consumo eléctrico de sus instalaciones corresponde a los equipos técnicos de estudios, incluyendo los equipos de grabación, emisión y postproducción, así como los equipos informáticos y climatización de salas informáticas. Debido a esto, el plan contempla entre otras medidas, la refrigeración equilibrada de sets de grabación, limitando para ello los horarios de encendido y apagado del aire acondicionado en los estudios, controlando la temperatura de forma automatizada y regulando la iluminación en las pausas publicitarias durante los directos.

Por otra parte, dentro del **Plan de Renovación del Alumbrado** de las instalaciones, la compañía ha continuado la sustitución de luminarias y aparatos de iluminación por otros más eficientes y de menor consumo, principalmente pantallas LED, tanto en decorados como en oficinas. Además, en el marco del **Proyecto de sustitución de R22** también se han reemplazado 16 máquinas de climatización por otras de mejor rendimiento y menor consumo eléctrico que, a su vez, incorporan gases CFC más respetuosos con el medio ambiente.

A su vez, se ha ampliado la **instalación de láminas solares** en más de 41 m² de cristales de la fachada de distintas dependencias, como reflejo del compromiso por la eficiencia energética de la compañía y con el correspondiente impacto positivo de reducción en las demandas de refrigeración, habiéndose instalado desde 2016, 61,81 m². Por otra parte, en la sede de Fuencarral se cuenta con 48 paneles solares instalados, los que producen una energía estimada de 38,5 kWh al año.

En cuanto al diseño de escenografías y decorados, en 2017 se ha continuado promoviendo la máxima reutilización de los decorados y la tendencia de diseñar la iluminación de los decorados utilizando luminarias LED.

En conjunto, las inversiones realizadas en 2017 para mejorar el impacto ambiental de la compañía, desde el punto de vista del equipamiento o las instalaciones, han supuesto un **ahorro energético estimado global de 86 GJ y un coste de más de 359.000€**. Todas las medidas establecidas para la contención y eficiencia de los consumos energéticos han resultado en unos ahorros importantes en términos de coste de los

Campañas de sensibilización ambiental interna



EL CONSUMO DE PAPEL SE HA VISTO REDUCIDO DURANTE EL EJERCICIO Y SE SITÚA POR DEBAJO DE LOS NIVELES REGISTRADOS EN EL ÚLTIMO QUINQUENIO.

consumos eléctricos y de gas natural, a pesar del ligero aumento en el cómputo global de éstos (1,05% y 2,46% respectivamente), debido al incremento de más del 4% en las horas de programación de todos los canales del Grupo y de casi un 12 % en las horas de actividad de los estudios de grabación en el año. Este incremento se ha producido en el marco de una mayor realización de programas en los estudios propios y utilizando los equipamientos punteros propios de la compañía.

El **consumo de gasóleo**, al igual que el año anterior, ha correspondido a su utilización en el arranque de máquinas en revisiones preventivas de mantenimiento y por tanto, su variación no puede estar supeditada a pautas de ahorros.

Por su parte, se ha producido un aumento en el **consumo de discos** con respecto a 2016, justificado por el incremento de horas de producción, manteniéndose sin embargo, la tendencia de reducción sostenida durante los últimos años.

La gestión de los discos se encuentra estipulada mediante procedimientos internos, apostándose por el fomento de la reutilización. Desde que se produjera la migración de BETACAM a XDCAM en 2008, se han dejado de utilizar cintas para utilizar el disco óptico. En Informativos, los discos de las grabaciones de los programas se reciclan cada 15 días y en lo que respecta a los operadores de cámara, cada uno tiene una dotación de 10 discos que debe salvaguardar y reutilizar, y sólo admiten cambio por motivo de fallo o rotura, siempre mediante entrega del disco en cuestión y previa revisión de la División. Excepcionalmente, se entregan discos a clientes que no tienen retorno.

Por su parte, en la grabación de los programas se utilizan discos para grabar los Máster y las Copias de Seguridad. Una vez que pasan a la Videoteca para su archivado en el Archivo Digital, estos discos se devuelven al Almacén Técnico para su formateado y reutilización. Si un programa necesita un número adicional de discos, éstos se entregan al inicio del programa y se devuelven al Almacén Técnico para su reciclado una vez deja de emitirse la temporada o el programa en cuestión.

En lo que respecta al intercambio de contenidos entre los distintos departamentos de la División de Antena, así como entre éstos y las productoras externas, la compañía continúa impulsando el uso de medios menos contaminantes para compartir y almacenar datos, tales

como los sitios web de almacenamiento o el uso de almacenamiento común en red, aplicando las medidas de seguridad establecidas para garantizar el adecuado cumplimiento de la legislación y normas internas vigentes.

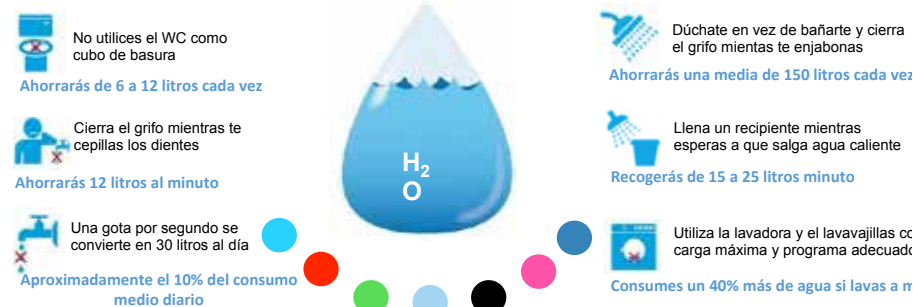
Por su parte, el **consumo de papel** se ha visto reducido durante el ejercicio y se sitúa por debajo de los niveles registrados en el último quinquenio. Este dato refleja el compromiso de Mediaset España por el uso eficiente de los recursos naturales y la optimización del stock.

Por último, el **consumo de agua** se ha visto incrementado ligeramente durante 2017, debido fundamentalmente al incremento de la actividad en términos de horas de producción. A pesar de esto la tendencia se mantiene a la baja respecto a años anteriores. La compañía ha lanzado durante 2017 una campaña interna sobre el uso eficiente del agua, con el objetivo de concienciar sobre la necesidad de ser eficientes en el consumo de este recurso natural.

Campaña del uso eficiente del agua

Uso eficiente del agua

En el trabajo y en casa



MEDIASET *españa.*

TODA LA
ELECTRICIDAD
CONSUMIDA
DURANTE EL
AÑO PROVIENE
EXCLUSIVAMENTE
DE FUENTES 100%
RENOVABLES

Emisiones de gases contaminantes

En el marco de una gestión sostenible y del compromiso con la lucha contra el calentamiento global, Mediaset España identifica, mide y gestiona las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) que genera con su actividad y establece las medidas de reducción apropiadas.

La compañía hace pública dicha información, demostrando su grado de concienciación y transparencia en este ámbito. Este compromiso de transparencia se refleja en el reporte anual de información que, desde 2009, conlleva la participación de Mediaset España en la iniciativa **Carbon Disclosure Project**, habiendo obtenido en 2017 la valoración B, valoración alcanzada por el 44% de las compañías con mejores resultados del sector.

Inventario de emisiones GHG (en toneladas de CO₂ equivalente)

Alcance 1: Emisiones directas

EQUIPOS PROPIOS O
CONTROLADOS¹

266,63

2016: 260,61
2015: 230,76

FLOTA DE VEHÍCULOS

446,18

2016: 584,15
2015: 581,95

CLIMATIZACIÓN Y RECARGAS GASES
REFRIGERANTES¹⁰

565,43

2016: S/D
2015: S/D

TOTAL: 1.278,24

Alcance 2: Emisiones indirectas

ELECTRICIDAD²

0,000

2016: -
2015: 5.319,17

TOTAL: 0,00000

Alcance 3: Emisiones indirectas

VIAJES DE NEGOCIOS EN
TRANSPORTE AÉREO³

400,06

2016: 517,05
2015: 522,30

VIAJES DE NEGOCIOS EN
TRANSPORTE FERROVIARIO⁴

25

2016: 55,76
2015: 82,04

DESPLAZAMIENTOS DE PLANTILLA
IN-ITINERE^{5,6}

1.335,16

2016: 1.508,44
2015: 1.414,71

VIAJES DE NEGOCIOS- ESTANCIA EN
HOTELES⁷

587,62

2016: 528,36
2015: S/D

OTRAS EMISIONES (UPSTREAM)⁸

104.786,68

2016: 174.553,28
2015: S/D

OTRAS EMISIONES (DOWNSTREAM)⁹

75.820,2

2016: 88.646,69
2015: S/D

TOTAL: 182.955

1) GHG emissions from stationary combustion- Calculation Tool (May 2015). Greenhouse Gas Protocol.

2) En 2017 toda la electricidad consumida fue generada por fuentes 100% renovables, de acuerdo con la garantía de origen de Iberdrola (primer semestre) y de Endesa (segundo semestre).

3) Datos proporcionados por las agencias de viaje con las que ha operado la compañía, utilizando la calculadora de emisiones de National Energy Foundation.

4) GHG emissions from transport or mobile sources- Calculation Tool (May 2015). Greenhouse Gas Protocol.

5) Ruta en autobús para empleados.

6) Desde 2016 incluye las emisiones asociadas a los desplazamientos en taxi.

7) Desde 2016 se estiman las emisiones asociadas a las estancias en hotelería.

8) Incluye las emisiones upstream más relevantes fuera de la organización, calculadas de acuerdo a las categorías de alcance 3 del GHG Protocol. Las principales emisiones en 2017 han correspondido a las emisiones asociadas a las actividades de compra de bienes y servicios.

9) Incluye las emisiones downstream más relevantes fuera de la organización, calculadas de acuerdo con las categorías de alcance 3 del GHG Protocol. Las principales emisiones en 2017 han sido las correspondientes al uso de los productos de Mediaset España y a las inversiones realizadas.

10) Desde 2017 se registran las emisiones asociadas al impacto ambiental generado por posibles fugas a la atmósfera, de gases refrigerantes.

SOx

0,257

2015: 14,486
2016: 0,256

NOx

2,140

2015: 7,762
2016: 0,455

PARTÍCULAS

0,165

2015: 0,598
2016: 0,015

CO

7,101

2015: 2,885
2016: 0,165

COVNM

0,801

2015: 0,057
2016: 0,013

Nota: Los datos de emisiones de NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire son los correspondientes a los consumos directos de energía (calderas), del combustible utilizado en los vehículos de flota y de la electricidad consumida.

En dicho reporte, Mediaset España informa detalladamente sobre las mediciones, compromisos y evolución de las medidas implantadas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Desde 2016, con el objetivo de conocer y gestionar mejor la totalidad de los impactos ambientales generados, Mediaset España amplió el cálculo de su huella de carbono, incorporando en las mediciones todas las categorías que componen el Alcance 3, e incluyendo por tanto las emisiones que se producen de forma indirecta en su cadena de valor.

Entre las medidas más relevantes para reducir las emisiones, cabe destacar que la compañía contrata energía eléctrica con certificado de Garantía de Origen por parte del proveedor, por medio del cual se avala que **toda la electricidad consumida durante el año proviene exclusivamente de fuentes 100% renovables**, que respetan el medio ambiente y evitan las emisiones de CO₂ y otros gases contaminantes.

A su vez, el Grupo ofrece a sus trabajadores en Madrid un servicio de autobuses que conecta las instalaciones de la compañía con estaciones de Cercanías y de Metro, en un amplio abanico horario, como forma de incentivar un mayor uso de los medios de transporte colectivos y contribuir de ese modo a limitar las emisiones atmosféricas de gases contaminantes derivadas del commuting.

INTENSIDAD DE LAS
EMISIONES DE GASES DE
EFECTO INVERNADERO
2017

3

TN CO₂/HR PROGRAMACIÓN184.233 Emisiones de CO₂

61.320 Hrs. de programación



EN EL ÁMBITO DE LAS OFICINAS, DESPACHOS Y DEMÁS INSTALACIONES, SE DISPONE DE CONTENEDORES ESPECÍFICOS PARA EL DEPÓSITO DIFERENCIADO POR PARTE DE LOS TRABAJADORES. DE ESTE MODO SE SEGREGAN Y GESTIONAN POR SEPARADO, EL PAPEL LAS PILAS Y BATERÍAS, LAS CINTAS Y LOS ENVASES.

Residuos

Mediaset España genera residuos en el transcurso normal de su actividad, tanto por las actividades de producción audiovisual como por la actividad de oficina o el comedor para sus empleados.

En 2017, todos los residuos generados se han gestionado adecuadamente, dando preferencia al reciclado en los casos en los que la normativa lo ha permitido. En cumplimiento de la normativa reguladora de residuos peligrosos y no peligrosos, la compañía entrega los residuos en condiciones adecuadas a un **gestor autorizado**, y dispone de un registro de seguimiento tanto de cantidad entregada como de gestión final de los residuos.

Los **residuos de aparatos eléctricos y electrónicos** se gestionan a través del almacén técnico. Todo el equipamiento técnico 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, lo que garantiza la adecuada gestión de los residuos generados por el proceso de renovación a consecuencia de la obsolescencia técnica prevista o sobrevenida.

La mayoría de los **residuos orgánicos** se generan en la zona de cafetería-comedor y es el personal de esta dependencia quien segrega los mismos según su destino (orgánicos, envases plásticos o vidrio).

En el ámbito de las oficinas, despachos y demás instalaciones, 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.

Gestores por tipo de residuos



- EQUIPOS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS

RECYBERICA



- LÁMPARAS Y FLUORESCENTES UTILIZADOS

ASOCIACIÓN AMBILAMP



- DECORADOS (HIERROS, ACERO Y VIDRIO QUE NO SERÁN REUTILIZADOS EN OTROS MONTAJES)

ACICLA



- PAPEL, PILAS Y MEDIOS DIGITALES

REISSWOLF ECO-SHREDDER



- RESIDUOS BIOSANITARIOS DEL SERVICIO MÉDICO

SRCL CONSENSUR



- CARTUCHOS DE TÓNER,

A TRAVÉS DEL PROVEEDOR SERVICIO DE IMPRESIÓN DE PAGO. TEICO

Residuos generados



RESIDUOS
BIOSANITARIOS (KG)

45,59

2016: 32,52
2015: S/D

+40%
VS. 2016



LÁMPARAS Y TUBOS
FLUORESCENTES (KG)

448,2

2016: 316
2015: 486

+42%
VS. 2016

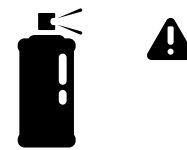


RESIDUOS DE APARATOS
ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS (KG)

5.556

2016: 15.159
2015: 22.420

-63%
VS. 2016

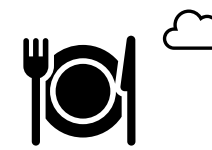


RESTOS DE PINTURA, AEROSOLES
Y ENVASES METÁLICOS/PLÁSTICOS
CONTAMINADOS (KG) (1)

734

2016: 0
2015: 93

+100%
VS. 2016



RESIDUOS SÓLIDOS
URBANOS- RSU (TN) (2)

353

2016: 369,1
2015: S/D

-4%
VS. 2016



PAPEL (KG)

74.660

2016: 90.200
2015: 86.960

-18%
VS. 2016



PILAS/BATERÍAS (KG) (1)

1.790

2016: 3.000
2015: 2.200

-40%
VS. 2016



TÓNERS (UNIDADES) (2)

508

2016: 475
2015: S/D

+7%
VS. 2016



DISCOS (KG)

6.440

2016: 11.010
2015: 14.255

+7%
VS. 2016



ACERO Y HIERRO (KG)

8.155

2016: 6.630
2015: 0

+23%
VS. 2016



VIDRIOS (KG)

0

2016: 800
2015: 0

-100%
VS. 2016

Alcance: Grupo Mediaset España, sedes de Fuencarral y Villaviciosa, que es donde se produce la mayor actividad del Grupo, excepto para la estimación de los RSU generados, que se ha tenido en cuenta a toda la plantilla del Grupo.

Las sedes situadas fuera de Madrid sólo tienen actividad de oficina y no se lleva un registro de los residuos de oficina generados, dada su escasa magnitud.

SD= sin dato

(1) Durante 2016 no se recogieron residuos de aceites, combustibles o pinturas. En 2017 sí se recogieron residuos de pintura provenientes de actividades de mantenimiento.

(2) A partir de 2016 se incorpora una estimación de los residuos sólidos urbanos generados por persona, teniendo en cuenta a toda la plantilla del Grupo y las actividades de restauración llevadas a cabo en la sede de Fuencarral.



Residuos peligrosos



Residuos no peligrosos



ACERCA

DE ESTE INFORME

MEDIASET *españa.*



ACERCA DE ESTE INFORME

CON ESTE INFORME SE PRETENDE INFORMAR SOBRE EL DESEMPEÑO ECONÓMICO, SOCIAL, ÉTICO Y AMBIENTAL DEL GRUPO MEDIASET ESPAÑA Y LA GESTIÓN INTEGRADA DE ESTOS ÁMBITOS EN SU MODELO DE NEGOCIO.

Alcance

Desde 2005 Mediaset España publica su Informe Anual Corporativo (anteriormente: Informe de Responsabilidad Corporativa), cuya verificación lleva a cabo, desde 2009, un auditor externo independiente. Con este Informe se pretende informar sobre el desempeño económico, social, ético y ambiental del Grupo Mediaset España y la gestión integrada de estos ámbitos en su modelo de negocio, durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2017.

El alcance del presente Informe se circunscribe al Grupo Mediaset España por consolidación global (ver pág.14), haciéndose referencia a éste como Mediaset España o Grupo Mediaset España indistintamente. En el caso de que la información tuviese 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. A su vez, cualquier cambio en las fórmulas utilizadas para el cálculo de datos reportados se indica en el apartado que corresponda. En este sentido, cualquier cambio producido se debe al proceso de mejora continua en el reporting de información no financiera que lleva a cabo la compañía, con el objetivo de presentar de la manera más exacta posible, la información requerida.

Al igual que en ediciones anteriores, la compañía pone su Informe a disposición de sus grupos de interés en formato digital navegable en Internet con tecnología responsive, a través de la página web corporativa de Mediaset España: <https://www.mediaset.es/inversores/es/>, disponible en castellano e inglés.

Estándares Internacionales

El presente Informe Anual Corporativo ha sido elaborado siguiendo las directrices para la Elaboración de Informes de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative, versión G4 y el suplemento sectorial para Medios.

De acuerdo con la autoevaluación realizada por Mediaset España y verificada externamente, el informe cubre los requisitos asociados a la opción exhaustiva “de conformidad” con la Guía G4, lo cual implica que sigue las directrices de la Guía GRI G4 para el reporte de todos los indicadores básicos generales, así como de los enfoques de gestión, los indicadores básicos específicos y los del suplemento sectorial media, asociados a los aspectos materiales identificados.

Dado que este Informe sirve a la compañía para dar respuesta a los requerimientos de información de diversas iniciativas a las cuales reporta, Mediaset España responde todos los indicadores GRI y no sólo los indicadores considerados materiales, detallándose dicha información en el Cuadro de Indicadores GRI.

A su vez, desde hace 4 años Mediaset España alinea su Informe a las recomendaciones del Marco Internacional de Reporting Integrado, del International Integrated Reporting Council (Marco <IR>) siendo pionera en el sector en adoptar dichas tendencias en materia de reporting. En 2017, a partir de la autoevaluación realizada, Mediaset España considera que su Informe sigue adecuadamente los requerimientos del Marco <IR> y por tanto, presenta de forma cohesionada y eficiente su creación de valor a lo largo del tiempo.

Proceso de elaboración del Informe

Los contenidos del presente Informe han sido definidos a partir del análisis de materialidad llevado a cabo en el ejercicio 2017 y los requerimientos de información de las iniciativas a las que Mediaset España se adhiere. Al igual que en ediciones anteriores, el proceso ha sido coordinado por la Dirección General Corporativa y ha contado con la participación de las diversas áreas de la organización:

División de Antena, Dirección de Auditoría Interna, Dirección de Asesoría Jurídica, División de Cine y Adquisición Derechos, División de Comunicación y Relaciones Externas, División Económico-Financiera, División de Informativos, División de Desarrollo Corporativo, Dirección Multiplataforma, 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.

Análisis de materialidad

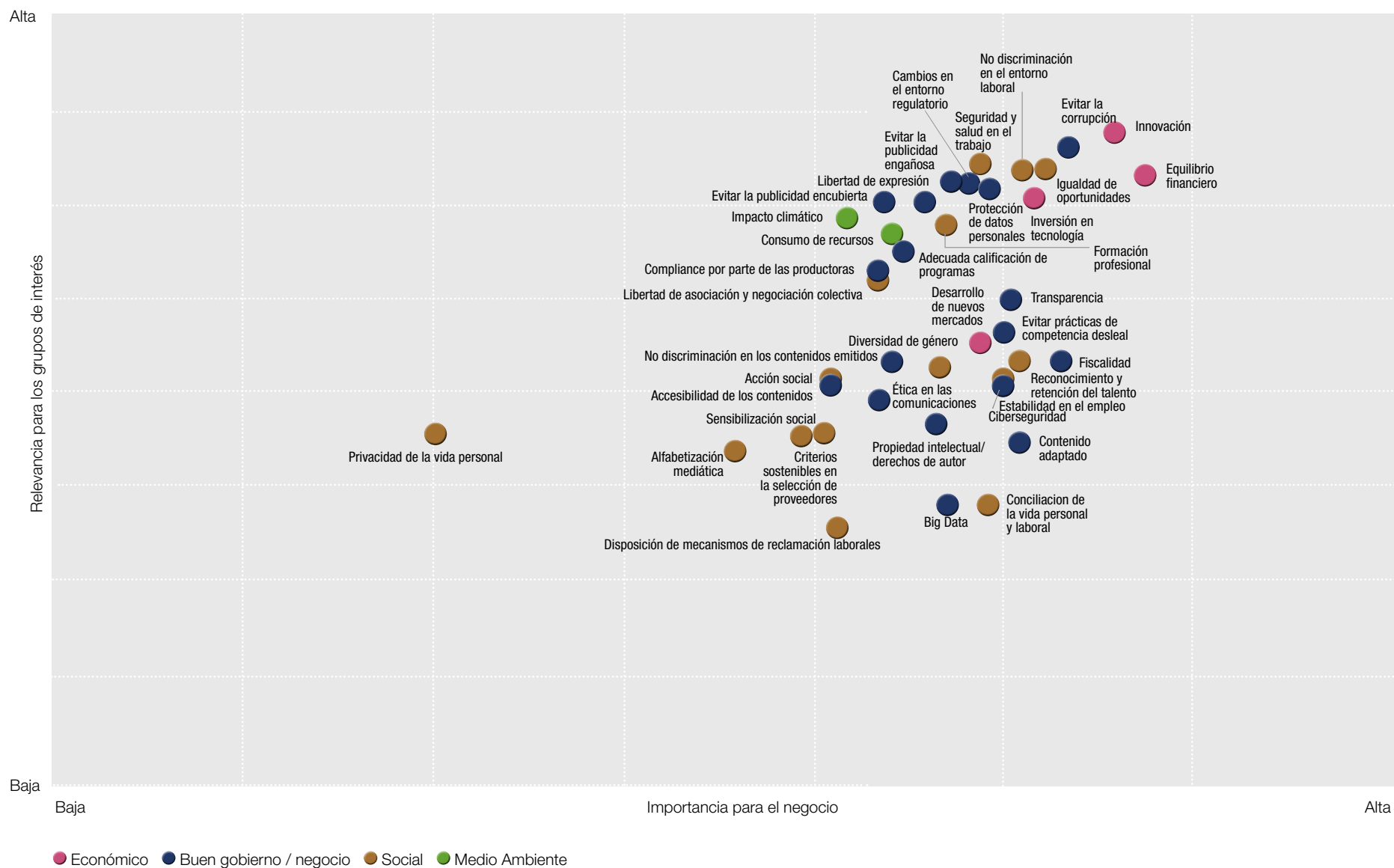
En 2017, la Dirección General Corporativa identificó un listado de asuntos relevantes a partir del análisis de la normativa vigente¹ y los asuntos relevantes identificados por los estándares de sostenibilidad, los grupos de trabajo sectoriales en los que participa y los temas relevantes para la sociedad española y la audiencia. Posteriormente, sometió dichos asuntos a la valoración de todos los directivos de la compañía, a efectos de valorar la influencia de los mismos en el desarrollo y éxito del negocio. Por otra parte, se incorporaron las valoraciones que inversores, analistas en sostenibilidad y competidores dan a los asuntos relevantes identificados.



El resultado de dichas valoraciones conjuntas ha dado lugar a la siguiente matriz de materialidad, que indica el grado de relevancia de los temas planteados tanto para los grupos de interés contemplados en el proceso de consulta, como para Mediaset España, desde una perspectiva de sostenibilidad y de negocio.

1. En noviembre de 2017 se ha aprobado la trasposición de la Directiva Europea sobre la divulgación de información no financiera y diversidad (Directiva 2014/95/UE), reflejado en el Real Decreto-ley 18/2017, de 24 de noviembre.

MATRIZ DE MATERIALIDAD



| Tema relevante | Grupo de interés afectado | Cómo da respuesta el Grupo Mediaset España | Indicador GRI G4 |
|--|---------------------------|--|---|
| 1 Equilibrio financiero | | Resultado Económico-financiero Fiscalidad | G4-9, EC1, EC2, EC3, EC4 |
| 2 Transparencia | | Modelo degobierno Modelo de negocio Acerca de este informe | G4-24, G4-25, G4-26, G4-27, PR3, PR4, PR5 |
| 3 Inversión en tecnología | | Principales indicadores de desempeño Otros indicadores de desempeño Contexto de negocio Ciberseguridad Desempeño ambiental | EC7, EC8 |
| 4 Innovación | | Contexto de negocio Gestión de los contenidos en internet | EC1, EC2, EC3, EC4, EC7, EC8 |
| 5 Desarrollo de nuevos mercados | | Contexto de negocio | G4-8 |
| 6 Ciberseguridad | | Ciberseguridad | - |
| 7 Propiedad intelectual/ derechos de autor | | Gestión de contenidos | HR1, HR2, HR9, HR12 |
| 8 Cambios en el entorno regulatorio | | Contexto de Negocio Sistema de Gestion de Riesgos Gestión de Contenidos Gestión de la Publicidad Participación en el desarrollo de Políticas Públicas Protección de Datos | G4-2, PR6, PR7, PR8, PR9, SO8, EN29 |
| 9 Fiscalidad | | Transparencia Fiscal | EC1, EC2, EC3, EC4 |
| 10 Adecuada calificación de programas | | Contexto de Negocio Gestión de Contenidos Códigos de Autoregulación y Guías del sector | M2, M3, PR1, PR2, PR3, PR4, PR5, PR9 |
| 11 Publicidad encubierta | | Gestión de la Publicidad | PR6, PR7 |
| 12 Publicidad engañosa | | Gestión de la Publicidad | PR1, PR2, PR6, PR7 |
| 13 Protección de datos personales | | Protección de Datos | PR8 |
| 14 Estabilidad en el empleo | | Gestión del Equipo Humano Relación con los empleados | G4-10, LA1, LA2, LA3, LA4, LA16 |
| 15 Libertad de asociación | | Relación con los empleados | G4-11, HR4, HR12 |
| 16 No discriminación en el entorno laboral | | Gestión del Equipo Humano Igualdad de oportunidades | LA12, HR3 |
| 17 Igualdad de oportunidades | | Gestión del Equipo Humano Igualdad de oportunidades Beneficios sociales y medidas de conciliación | LA12, LA13 |
| 18 Diversidad de género | | Gestión del Equipo Humano Igualdad de oportunidades | LA12, LA13 |
| 19 Reconocimiento y retención del talento | | Gestión del Equipo Humano Evaluación del desempeño | LA9, LA10, LA11 |



EMPLEADOS

ARTISTAS Y PROFESIONALES
DEL SECTOR

ACCIÓNISTAS



ANUNCIANTES



AUDIENCIA



PROVEEDORES



SINDICATOS



COMPETENCIA



ADMINISTRACIÓN



ORGANIZACIONES SOCIALES



MERCADO LABORAL



COMUNIDAD

| | Tema relevante | Grupo de interés afectado | Cómo da respuesta el Grupo Mediaset España | Indicador GRI G4 |
|----|--|---------------------------|---|--|
| 20 | Formación y desarrollo profesional | | Gestión del Equipo Humano Formación y captación de nuevo talento Evaluación del desempeño | LA9, LA10, LA11 |
| 21 | Seguridad y salud en el trabajo | | Gestión del Equipo Humano Prevención de Riesgos Laborales | LA5, LA6, LA7, LA8 |
| 22 | Conciliación de la vida familiar y laboral | | Gestión del Equipo Humano Beneficios sociales y medidas de conciliación | LA1, LA2, LA3 |
| 23 | Disposición de mecanismos de reclamación laborales | | Gestión del Equipo Humano | LA16 |
| 24 | Libertad de expresión | | Gestión de los Contenidos Gestión del Equipo Humano | M2, M3, HR4, HR12 |
| 25 | Accesibilidad de los contenidos | | Accesibilidad de los contenidos | M4, M5, M7 |
| 26 | No discriminación en los contenidos emitidos | | Gestión de los contenidos Accesibilidad de los contenidos | M2, M3, M6 |
| 27 | Privacidad de la vida personal | | Gestión de Contenidos | M2, M3 |
| 28 | Contenido adaptado | | Gestión de Contenidos | G4-56, M2, M3, M6 |
| 29 | Alfabetización mediática | | Gestión de Contenidos | M7 |
| 30 | Sensibilización social | | Entretenimiento, información y compromiso social | M2, M3 |
| 31 | Impacto climático | | Desempeño Ambiental | EN15, EN16, EN17, EN18, EN19, EN20, EN21, EN22, EN23, EN24, EN25, EN26 |
| 32 | Consumo de recursos | | Desempeño Ambiental | EN3, EN4, EN5, EN6, EN7 |
| 33 | Evitar prácticas de competencia desleal | | Gestión de Contenidos Gestión de la Publicidad | SO7 |
| 34 | Evitar la corrupción | | Sistema de Gestión de Riesgos | G4-34, G4-56, G4-58, SO3, SO4, SO5, SO6, M1 |
| 35 | Ética en las comunicaciones | | Gestión de la publicidad | G4-56, G4-57 |
| 36 | Big Data | | Protección de datos Gestión de contenidos en internet Gestión de la publicidad | G4- DMA (PROTECCIÓN DE DATOS) |
| 37 | Acción social | | | EC1, EC2, EC3, EC4 |
| 38 | Compliance por parte de las productoras | | Gestión de la Cadena de Proveedores | G412, LA14, LA15, LA16, HR1, HR2, HR4, HR5, HR6, HR10, HR11, HR12, SO9, SO10, SO11, EN32, EN33, EN34 |
| 39 | Criterios sostenibles en la selección de proveedores | | Gestión de la Cadena de Proveedores | SO9, SO10, EN32, EN33, LA14, LA15, HR10, HR11, EC9 |



EMPLEADOS

ARTISTAS Y PROFESIONALES
DEL SECTOR

ACCIONISTAS



ANUNCIANTES



AUDIENCIA



PROVEEDORES



SINDICATOS



COMPETENCIA



ADMINISTRACIÓN



ORGANIZACIONES SOCIALES



MERCADO LABORAL



COMUNIDAD



Diálogo

Mediaset España valora y fomenta la participación de los grupos de interés poniendo a disposición de éstos un canal de comunicación específico para recoger sus comentarios, inquietudes y requerimientos de información así como para obtener feedback de los asuntos abordados en este Informe u otros que consideren relevantes desde una perspectiva de sostenibilidad. El canal al cual pueden dirigirse es:

Dirección General Corporativa
Carretera de Fuencarral a Alcobendas, 4
28049- Madrid
rc@telecinco.es

Verificación externa

Mediaset España ha mantenido la práctica de someter a verificación externa independiente, el presente Informe. Los contenidos revisados por parte de PriceWaterhouseCoopers, de acuerdo a la norma ISAE 3000 (revisada), se encuentran identificados en la Tabla de Contenidos GRI.



INFORME DE ASEGURAMIENTO LIMITADO INDEPENDIENTE DE LOS INDICADORES DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

A la Dirección de Mediaset España Comunicación, S.A.:

Hemos llevado a cabo un encargo de aseguramiento limitado de los indicadores de Responsabilidad Corporativa contenidos en la "Tabla de Indicadores GRI G4" del Informe Anual Corporativo 2017 (en adelante, "los indicadores de RC") de Mediaset España Comunicación, S.A. y sociedades dependientes, que componen el Grupo Mediaset España (en adelante, "Mediaset") correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2017, preparados conforme a los contenidos propuestos en la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión G4 (en adelante, Guía GRI G4) y en el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación.

Responsabilidad de la Dirección de Mediaset

La Dirección de Mediaset es responsable de la preparación, del contenido y de la presentación del Informe Anual Corporativo, según la opción Exhaustiva "de conformidad" con la Guía GRI G4 y en el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación. Esta responsabilidad incluye el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que los indicadores de RC estén libres de incorrección material, debido a fraude o a error.

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

Nuestra Responsabilidad

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

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

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

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

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

R. 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



- Análisis de la adaptación de los indicadores de RC de Mediaset a lo señalado en la Guía GRI G4 para la preparación de informes de sostenibilidad y en el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación.

- Comprobación, mediante pruebas de revisión en base a la selección de una muestra, testeo de controles internos y realización de pruebas sustantivas de la información cuantitativa y cualitativa de los indicadores de RC de Mediaset. Asimismo, hemos comprobado su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Mediaset.

Nuestra Independencia y Control de Calidad

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

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

Conclusión de Aseguramiento Limitado

Como resultado de los procedimientos que hemos realizado y de las evidencias que hemos obtenido, no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que los indicadores de RC de Mediaset correspondientes al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2017, contienen errores significativos o no han sido preparados, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con la Guía GRI G4 y el Suplemento Sectorial para Medios de Comunicación.

Uso y Distribución

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

PricewaterhouseCoopers Auditores S.L.

Mª Luz Castilla

27 de febrero de 2018

TABLA DE INDICADORES GRI G4, CON SUPLEMENTO SECTORIAL MEDIA

| Aspecto | | Página | Omisiones | Verificación Externa |
|---|---|-------------------|-----------|----------------------|
| ESTRATEGIA Y ANÁLISIS | | | | |
| G4-1 | Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización. | VI-IX | | ✓ |
| PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN | | | | |
| G4-2 | Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades. Suplemento media. | 3-7 | | ✓ |
| G4-3 | Nombre de la organización. | 10 | | ✓ |
| G4-4 | Marcas, productos y/o servicios más importantes. | 1-2, 10-11 | | ✓ |
| G4-5 | Lugar donde se encuentra la sede central de la organización. | 10 | | ✓ |
| G4-6 | Países en los que opera y nombre de aquellos donde la organización lleva a cabo operaciones significativas. | 10-11, 151 | | ✓ |
| G4-7 | Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica. Suplemento media. | 10 | | ✓ |
| G4-8 | Mercados servidos. | 10-11, 151 | | ✓ |
| G4-9 | Dimensión de la organización. Suplemento media. | 8, 86-88, 129,150 | | ✓ |
| G4-10 | Colectivo de trabajadores. Suplemento media. | 129-132 | | ✓ |
| G4-11 | Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo. | 133 | | ✓ |
| G4-12 | Descripción de la cadena de suministro. | 46-51 | | ✓ |
| G4-13 | Cambios significativos durante el periodo de reporte en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización. | 11 | | ✓ |
| G4-14 | Descripción de cómo la organización ha adoptado el principio de precaución. | 25-41 | | ✓ |
| G4-15 | Cartas, principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado. | 34,78-79 | | ✓ |
| G4-16 | Principales asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional a las que pertenece. | 78-79 | | ✓ |
| ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA | | | | |
| G4-17 | Entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. | CC.AA | | ✓ |
| G4-18 | Proceso seguido para determinar el Contenido del informe y la Cobertura de cada Aspecto. | 173-177 | | ✓ |
| G4-19 | Listado de aspectos materiales identificados. | 175-177 | | ✓ |
| G4-20 | Cobertura de cada aspecto material dentro de la organización. | 176-177 | | ✓ |
| G4-21 | Límite de cada aspecto material fuera de la organización. | 176-177 | | ✓ |
| G4-22 | Descripción del efecto que pueda tener la re expresión de información perteneciente a informes anteriores. | CCAA | | ✓ |
| G4-23 | Cambios significativos en el alcance y la Cobertura de cada aspecto con respecto a informes anteriores y sus causas. | 173 | | ✓ |
| PARTICIPACION DE LOS GRUPOS DE INTERÉS | | | | |
| G4-24 | Grupos de interés vinculados a la organización. Suplemento media. | 76-77 | | ✓ |
| G4-25 | Bases para la elección de los grupos de interés con los que trabaja la organización. | 76 | | ✓ |
| G4-26 | Enfoque de la organización sobre la Participación de los grupos de interés. | 76-77, 174 | | ✓ |
| G4-27 | Principales cuestiones y asuntos surgidos a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que la organización responde a los mismos. | 174-178 | | ✓ |
| PERFIL DE LA MEMORIA | | | | |
| G4-28 | Período cubierto por el informe. | 173 | | ✓ |
| G4-29 | Fecha de última publicación. | 173 | | ✓ |
| G4-30 | Ciclo de presentación del informe. | 173 | | ✓ |
| G4-31 | Datos de contacto. | 178 | | ✓ |

| Aspecto | | Página | Omisiones | Verificación Externa |
|-------------------------------|---|---------------|-----------|----------------------|
| G4-32 | Opción exhaustiva "de conformidad" con la Guía GRI G4; índice GRI. | 173 | | ✓ |
| G4-33 | Verificación externa del informe. | 178-179 | | ✓ |
| GOBIERNO | | | | |
| G4-34 | Estructura de Gobierno. Suplemento media. | 16-24 | | ✓ |
| G4-35 | Proceso mediante el cual el órgano de gobierno delega su autoridad en la alta dirección y en determinados empleados para cuestiones de índole económica, ambiental y social. | IAGC | | ✓ |
| G4-36 | Cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno. | IAGC | | ✓ |
| G4-37 | Procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno. | IAGC | | ✓ |
| G4-38 | Composición del órgano superior de gobierno y sus comités. | 18 | | ✓ |
| G4-39 | Indique si el presidente del órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición. | IAGC | | ✓ |
| G4-40 | Proceso seguido y criterios en los que se basa el nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités. | IAGC | | ✓ |
| G4-41 | Proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de interés. Suplemento media. | 24, IAGC | | ✓ |
| G4-42 | Funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización. | IAGC | | ✓ |
| G4-43 | Medidas tomadas para desarrollar y mejorar el conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno con relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales. | Nota | | ✓ |
| G4-44 | Proceso de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno. | IAGC | | ✓ |
| G4-45 | Función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. | IAGC | | ✓ |
| G4-46 | Función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales. | IAGC | | ✓ |
| G4-47 | Frecuencia con la que el órgano superior de gobierno analiza los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. | IAGC | | ✓ |
| G4-48 | Comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba el informe de RC y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados. | Nota | | ✓ |
| G4-49 | Proceso para transmitir al órgano superior de gobierno los principales asuntos que resultan de interés. | IAGC | | ✓ |
| G4-50 | Naturaleza y el número de asuntos relevantes transmitidos al órgano superior de gobierno, así como los mecanismos empleados para abordarlos y evaluarlos. | 20; Nota | | ✓ |
| G4-51 | Políticas retributivas del órgano superior de gobierno y la alta dirección. | 21-23, IARC | | ✓ |
| G4-52 | Procesos para determinar la remuneración del órgano de gobierno y la alta dirección. | 21-23, IARC | | ✓ |
| G4-53 | Proceso mediante el cual se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo, si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión. | Nota | | ✓ |
| G4-54 | Relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización, y la retribución total anual media de toda la plantilla. | Nota | | ✓ |
| G4-55 | Relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización, y el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla. | Nota | | ✓ |
| ÉTICA E INTEGRIDAD | | | | |
| G4-56 | Valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos. Suplemento media. | 24, 29-31, 34 | | ✓ |
| G4-57 | Mecanismos internos y externos de asesoramiento sobre cuestiones éticas, jurídicas y relacionadas con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento. | Nota | | ✓ |
| G4-58 | Mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización. | 29-33 | | ✓ |
| CREACIÓN DE CONTENIDOS | | | | |
| Enfoque de gestión. | | 52-59 | | ✓ |
| M2 | Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del compromiso con los valores de creación de contenido. | 52-59 | | ✓ |

| Aspecto | | Página | Omisiones | Verificación Externa |
|-------------------------------------|---|--------------------|-----------|----------------------|
| M3 | Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos. | 52-59 | | ✓ |
| DIFUSIÓN DE CONTENIDOS | | | | |
| Enfoque de gestión. | | 52-59 | | ✓ |
| 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. | 52-59 | | ✓ |
| 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. | Nota | | ✓ |
| INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA | | | | |
| Enfoque de gestión. | | 52-59 | | ✓ |
| M6 | Métodos para interactuar con públicos, y resultados. | 58 | | ✓ |
| ALFABETIZACION EN MEDIOS | | | | |
| Enfoque de gestión. | | 116-122 | | ✓ |
| M7 | Acciones tomadas para empoderar a la audiencia a través de la alfabetización mediática o educación en medios. | 116-122, 138, Nota | | ✓ |
| DIMENSIÓN ECONÓMICA | | | | |
| Desempeño económico | | | | |
| Enfoque de gestión | | 8, 86-88, 152-155 | | ✓ |
| G4- 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. | 150 | | ✓ |
| G4- EC2 | Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático. | Nota | (1) | ✓ |
| G4- EC3 | Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones definidas, planes de aportaciones definidas u otros tipos de planes de jubilación. | Nota | | ✓ |
| G4-EC4 | Ayudas económicas recibidas, otorgadas por cualquier ente gubernamental durante el período. Suplemento media. | 154 | | ✓ |
| G4-M1 | Financiación significativa y otros apoyos recibidos de fuentes no gubernamentales. Suplemento media. | Nota | | ✓ |
| Presencia en el mercado | | | | |
| Enfoque de gestión | | 68-74 | | |
| G4- EC5 | Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local, en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. | Nota | | |
| G4- EC6 | Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas. | Nota | | |
| Consecuencias económicas indirectas | | | | |
| Enfoque de gestión | | 57-61 | | ✓ |
| G4- EC7 | Desarrollo e impacto de inversiones significativas en infraestructuras o de servicios de apoyo. Suplemento media. | 57-61 | (1) | ✓ |
| G4- EC8 | Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos. | 156-159 | (1) | ✓ |
| Prácticas de adquisición | | | | |
| Enfoque de gestión | | 46-47 | | ✓ |
| G4- EC9 | Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales. | 46-47 | | ✓ |

| Aspecto | Página | Omisiones | Verificación Externa |
|---|----------------|-----------|----------------------|
| DIMENSIÓN SOCIAL | | | |
| Prácticas laborales y trabajo digno | | | |
| Empleo | | | |
| Enfoque de gestión | 68-74 | | ✓ |
| G4- LA1 Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región. | 129, 131 | | ✓ |
| G4- LA2 Prestaciones 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. | 72, 135 | | ✓ |
| G4- LA3 Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo. | 132 | | ✓ |
| Relaciones entre los trabajadores y la dirección | | | |
| Enfoque de gestión | 68-70 | | ✓ |
| G4- LA4 Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos. | 69 | | ✓ |
| Salud y seguridad en el trabajo | | | |
| Enfoque de gestión | 74 | | ✓ |
| G4- LA5 Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para la dirección y los empleados. | 74 | | ✓ |
| G4- LA6 Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo. Suplemento media. | 143 | | ✓ |
| G4- LA7 Indique si hay trabajadores que desarrollan actividades profesionales con una incidencia o riesgo elevado de enfermedades determinadas. Suplemento media. | 142; Nota | | ✓ |
| G4- LA8 Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos. | 74 | | ✓ |
| Capacitación y educación | | | |
| Enfoque de gestión | 72-74 | | ✓ |
| G4- LA9 Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral. Suplemento media. | 137 | | ✓ |
| G4- LA10 Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales. | 136-138 | | ✓ |
| G4- LA11 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional. | 139 | | ✓ |
| Diversidad e igualdad de oportunidades | | | |
| Enfoque de gestión | 70-71 | | ✓ |
| G4- LA12 Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad. | 18-19, 129-132 | | ✓ |
| Igualdad de retribución entre hombres y mujeres | | | |
| Enfoque de gestión | 70-71 | | ✓ |
| G4- LA13 Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por ubicaciones significativas de actividad. | Nota | | ✓ |
| Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores | | | |
| Enfoque de gestión | 46 | | ✓ |
| G4- LA14 Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales. | Nota | | ✓ |
| G4- LA15 Impactos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto. | Nota | | ✓ |
| Mecanismos de reclamación sobre prácticas laborales | | | |
| Enfoque de gestión | 29-30 | | ✓ |
| G4- LA16 Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación. | Nota | | ✓ |
| Derechos Humanos | | | |
| Enfoque de gestión | 160-161 | | ✓ |

| Aspecto | | Página | Omisiones | Verificación Externa |
|---|--|----------------------------|-----------|----------------------|
| G4- HR1 | Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos. | Nota | | ✓ |
| G4- HR2 | Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, y porcentaje de empleados formados. Suplemento media. | Nota | | ✓ |
| No discriminación | | | | |
| Enfoque de gestión | | 70-71 | | ✓ |
| G4- HR3 | Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas. | 134 | | ✓ |
| Libertad de asociación y negociación colectiva | | | | |
| Enfoque de gestión | | 68, 133 | | ✓ |
| G4- HR4 | Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos. | Nota | | ✓ |
| Trabajo infantil | | | | |
| Enfoque de gestión | | 32-33, 46 | | ✓ |
| G4- HR5 | Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil. | Nota | | ✓ |
| Trabajo forzoso | | | | |
| Enfoque de gestión | | 46 | | ✓ |
| G4- HR6 | Centros y proveedores significativos con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso. | Nota | | ✓ |
| Medidas de seguridad | | | | |
| Enfoque de gestión | | 33 | | |
| G4- HR7 | Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o los procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones. | 33 | | |
| Derechos de la población indígena | | | | |
| Enfoque de gestión | | 160-161 | | |
| G4- HR8 | Número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas. | Nota | | |
| Evaluación | | | | |
| Enfoque de gestión | | 68-71 | | ✓ |
| G4- HR9 | Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos. Suplemento media. | Nota | | ✓ |
| Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos | | | | |
| Enfoque de gestión | | 46 | | ✓ |
| G4- HR10 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos. | Nota | | ✓ |
| G4- HR11 | Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas. | Nota | | ✓ |
| Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos | | | | |
| Enfoque de gestión | | 29-30 | | ✓ |
| G4- HR12 | Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación. Suplemento media. | Nota | | ✓ |
| Libertad de expresión. Enfoque de gestión. Suplemento media. | | 29,48-51,52-59 | | ✓ |
| Representación de los derechos humanos. Enfoque de gestión. Suplemento media. | | 52-59 | | ✓ |
| Derechos culturales. Enfoque de gestión. Suplemento media. | | 52-59 | | ✓ |
| Propiedad intelectual. Enfoque de gestión. Suplemento media. | | 29,34,48-51,52-53,56,58,78 | | ✓ |
| Protección de la privacidad. Enfoque de gestión. Suplemento media. | | 42-43 | | ✓ |

| Aspecto | | Página | Omisiones | Verificación Externa |
|--|--|--------------|-----------|----------------------|
| Sociedad | | | | |
| Comunidades locales | | | | |
| Enfoque de gestión | | 156-159 | | |
| G4-SO1 | Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local | Nota | | |
| G4-SO2 | Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales | Nota | | |
| Lucha contra la corrupción | | | | |
| Enfoque de gestión | | 29-33 | | ✓ |
| G4-SO3 | Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados | 33 | | ✓ |
| G4-SO4 | Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción. Suplemento media. | 28-30,32-33 | | ✓ |
| G4-SO5 | Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas | Nota | | ✓ |
| Políticas públicas | | | | |
| Enfoque de gestión | | 78 | | ✓ |
| G4-SO6 | Valor de las contribuciones políticas realizadas por la organización, por país y destinatario. Suplemento media. | Nota | | ✓ |
| Prácticas de competencia desleal | | | | |
| Enfoque de gestión | | 66,78 | | ✓ |
| G4-SO7 | Número de procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados. | Nota | | ✓ |
| Cumplimiento | | | | |
| Enfoque de gestión | | 78 | | ✓ |
| G4-SO8 | Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa. | Nota | | ✓ |
| Evaluación de la repercusión social de los proveedores | | | | |
| Enfoque de gestión | | 46 | | ✓ |
| G4-SO9 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social. | Nota | | ✓ |
| G4-SO10 | Impactos sociales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas. | Nota | | ✓ |
| Mecanismos de reclamación por impacto social | | | | |
| Enfoque de gestión | | 29-30 | | ✓ |
| G4-SO11 | Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación. | Nota | | ✓ |
| Responsabilidad sobre productos | | | | |
| Salud y seguridad de los clientes | | | | |
| Enfoque de gestión | | 65-67 | | ✓ |
| G4-PR1 | Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras. | Nota | | ✓ |
| G4-PR2 | Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa 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, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes. | Nota | | ✓ |
| Etiquetado de los productos y servicios | | | | |
| Enfoque de gestión | | 52-59, 65-67 | | ✓ |
| G4-PR3 | Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos. Suplemento media. | 34 | (1) | ✓ |
| G4-PR4 | Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes. | Nota | | ✓ |
| G4-PR5 | Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes. | 55; Nota | (2) | ✓ |

| Aspecto | | Página | Omisiones | Verificación Externa |
|---------------------------------|---|-------------------|-----------|----------------------|
| Comunicaciones de mercadotecnia | | | | |
| Enfoque de gestión | | 65-67 | | ✓ |
| G4-PR6 | Venta de productos prohibidos o en litigio. | Nota | | ✓ |
| G4-PR7 | Número de casos de incumplimiento de las normativas y los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, entre otras la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes. Suplemento media. | Nota | | ✓ |
| Privacidad de los clientes | | | | |
| Enfoque de gestión | | 42-43 | | ✓ |
| G4-PR8 | Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes. | Nota | | ✓ |
| Cumplimiento regulatorio | | | | |
| Enfoque de gestión | | 28,35,42-43,66,78 | | ✓ |
| G4-PR9 | Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios. | Nota | | ✓ |
| DIMENSIÓN AMBIENTAL | | | | |
| Materiales | | | | |
| Enfoque de gestión | | 163-167 | | |
| G4- EN1 | Materiales utilizados, por peso o volumen. Suplemento media. | 165 | | |
| G4- EN2 | Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados. | Nota | | |
| Energía | | | | |
| Enfoque de gestión | | 163-167 | | ✓ |
| G4- EN3 | Consumo energético interno. | 165 | | ✓ |
| G4- EN4 | Consumo energético externo. | 165 | | ✓ |
| G4- EN5 | Intensidad energética. | 166 | | ✓ |
| G4- EN6 | Reducción del consumo energético. | 166 | | ✓ |
| G4- EN7 | Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios. Suplemento media. | 166-167 | (1) | ✓ |
| Agua | | | | |
| Enfoque de gestión | | 167 | | |
| G4- EN8 | Captación total de agua según la fuente. | 165; Nota | | |
| G4- EN9 | Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua. | Nota | | |
| G4- EN10 | Porcentaje y volumen de agua reciclada y reutilizada. | Nota | | |
| Biodiversidad | | | | |
| Enfoque de gestión | | 163-164 | | |
| G4- EN11 | Instalaciones operativas propias, arrendadas, gestionadas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas dentro de áreas protegidas y no protegidas de gran valor para la biodiversidad. | 163-164, Nota | | |
| G4- EN12 | Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad de áreas protegidas o áreas de alto valor en términos de biodiversidad biológica no protegidas, que se derivan de las actividades, productos y servicios. | Nota | | |
| G4- EN13 | Hábitats protegidos o restaurados. | Nota | | |
| G4- EN14 | Número de especies incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones, según el nivel de peligro de extinción de la especie. | Nota | | |
| Emisiones | | | | |
| Enfoque de gestión | | 163,168-169 | | ✓ |
| G4- EN15 | Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1). | 168 | | ✓ |
| G4- EN16 | Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2). | 168 | | ✓ |

| Aspecto | | Página | Omisiones | Verificación Externa |
|---|--|---------|-----------|----------------------|
| G4- EN17 | Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3). | 168 | | ✓ |
| G4- EN18 | Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero. | 169 | | ✓ |
| G4- EN19 | Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero. Suplemento media. | 168-169 | | ✓ |
| G4- EN20 | Emisiones de sustancias que agotan el ozono. | Nota | | ✓ |
| G4- EN21 | NOX, SOX, y otras emisiones atmosféricas significativas. | 169 | | ✓ |
| Efluentes y residuos | | | | |
| Enfoque de gestión | | 170 | | ✓ |
| G4- EN22 | Vertimiento total de aguas, según su naturaleza y destino. | Nota | | ✓ |
| G4- EN23 | Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento. Suplemento media. | 171 | | ✓ |
| G4- EN24 | Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos. | Nota | | ✓ |
| G4- EN25 | Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos en virtud de los anexos I, II, III Y VIII del Convenio de Basilea2 y porcentaje de residuos transportados internacionalmente. | 170 | | ✓ |
| G4- EN26 | Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de los masas de agua y los hábitats relacionados afectados significativamente por vertidos y escorrentía procedentes de la organización. | Nota | | ✓ |
| Productos y servicios | | | | |
| Enfoque de gestión | | 163-167 | | |
| G4- EN27 | Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios. | 165-167 | | |
| G4- EN28 | Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que se recuperan al final de su vida útil, desglosado por categoría. | Nota | | |
| Cumplimiento regulatorio | | | | |
| Enfoque de gestión | | 163-164 | | ✓ |
| G4- EN29 | Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental. | Nota | | ✓ |
| Transporte | | | | |
| Enfoque de gestión | | 168 | | |
| G4- EN30 | 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. | Nota | | |
| General | | | | |
| Enfoque de gestión | | 163-171 | | |
| G4- EN31 | Desglose de los gastos e inversiones para la protección del medio ambiente. | Nota | | |
| Evaluación ambiental de los proveedores | | | | |
| Enfoque de gestión | | 46 | | ✓ |
| G4- EN32 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales. | Nota | | ✓ |
| G4- EN33 | Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto. | Nota | | ✓ |
| Mecanismos de reclamación ambiental | | | | |
| Enfoque de gestión | | 163-164 | | ✓ |
| G4- EN34 | Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación. | Nota | | ✓ |

(1) Se informa cualitativamente.

(2) Los resultados de las encuestas de satisfacción de clientes no se hacen públicos por ser información confidencial.

Aclaraciones:

CC.AA.: Información reportada en las Cuentas Anuales 2017

IAGC: Información reportada en el Informe Anual de Gobierno Corporativo 2017

IARC: Información reportada en el Informe Anual de Remuneración de los Consejeros 2017

NOTAS ACLARATORIAS

| | |
|-------|---|
| G4-43 | En las sesiones del Consejo celebradas a lo largo del año, Mediaset España pone al día a sus consejeros sobre las principales novedades legislativas. |
| G4-48 | El Informe Anual Corporativo de Mediaset España es aprobado anualmente por su Consejo de Administración. |
| G4-50 | El Consejo de Administración ha estado informado sobre todos los asuntos reflejados en el Informe Anual de Gobierno Corporativo, Cuentas Anuales e Informe de Remuneraciones, así como todos los asuntos tratados en las presentaciones a analistas e inversores. |
| G4-53 | Mediaset España somete su política retributiva a la aprobación de los accionistas, en la Junta General de Accionistas. En 2017, la misma obtuvo el 72,08% de votos a favor. |
| G4-54 | La retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización es 13,59 veces superior a la retribución total media de la plantilla. |
| G4-55 | En el año 2017, no se ha producido incremento porcentual tanto en el caso de la persona mejor pagada de la organización, como tampoco en el de la retribución anual media de toda la plantilla. |
| G4-57 | Las consultas sobre aspectos éticos, jurídicos o relacionadas con la integridad de la organización pueden ser planteadas tanto a través del canal de denuncias, así como también a los responsables del área Jurídica o de Auditoría Interna. |
| G4-M1 | Al igual que en años anteriores, en 2017 Mediaset España ha recibido una única subvención de fuentes no gubernamentales, considerada no significativa, que ha sido otorgada por la Fundación Biodiversidad, en el marco de la Convocatoria de Concesión de Ayudas que otorga la entidad en Régimen de Concurrencia Competitiva, para el Fomento de la Información Ambiental en los Medios de Comunicación. Se han recibido € 14.121. La Fundación Biodiversidad subvenciona así el 70% del coste total del proyecto, asumiendo Mediaset España el 30% restante. En el marco del proyecto, se ha realizado una grabación mensual sobre alguna de las actividades que realiza la Fundación Biodiversidad y se ha distribuido posteriormente a través de los abonados de la Agencia Atlas. |
| G4-M5 | A fecha del presente Informe, no se encuentra aún publicado el Informe Anual 2017 de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, que recoge las reclamaciones recibidas a través del formulario incluido en la web de www.tvinfancia.es en relación con contenidos y programas difundidos. Según el dato interno provisional relativo a Mediaset, se tramitaron 20 reclamaciones dirigidas contra este operador, no apreciando el Comité de Autorregulación inconvenientes para la emisión de dichos contenidos en ningún caso. Dicho dato no incluye las reclamaciones por publicidad emitida, que son remitidas al Jurado de Autocontrol para su tramitación y resolución. |

| G4-M7 | Las acciones que lleva a cabo Mediaset España encaminadas a la generación de una audiencia informada, que pueda entender e involucrarse mejor en la generación de contenidos y sea capaz de realizar un consumo crítico de los mismos, se encuentran reflejadas en su Modelo de Gestión de Contenidos, que incluye los mecanismos de interactividad con la audiencia a través de las redes sociales y apps de los programas, así como en los programas de parrilla que tienen contenido educativo. A su vez, los acuerdos de colaboración con las universidades y el máster de creación de contenidos contribuyen al desarrollo de un colectivo formado en medios de comunicación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------------------|---|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|----------|------|
| G4-EC2 | Dada la actividad de Mediaset España, los riesgos/oportunidades derivados del cambio climático no influyen de manera significativa en el negocio. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G4-EC3 | No existe una estructura de planes de pensiones como beneficio social otorgado por la empresa. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G4-EC5 | El Convenio Colectivo de Mediaset España recoge oficialmente las tablas salariales aplicables para cada una de las especialidades profesionales y desarrolla el régimen retributivo aplicable, indicando los complementos salariales y sus condiciones. Al recogerse en Convenio Colectivo, existe una asignación del salario base igualitaria entre hombres y mujeres; el régimen económico se basa en aplicar el salario especificado en las tablas convencionales a la categoría correspondiente, independientemente del sexo. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table> <tr> <th>Categoría profesional</th><th>Relación entre salario de entrada mínimo establecido en Convenio y salario mínimo interprofesional 2017</th></tr> <tr><td>NIVEL 1</td><td>1,21</td></tr> <tr><td>NIVEL 2</td><td>1,57</td></tr> <tr><td>NIVEL 3</td><td>1,84</td></tr> <tr><td>NIVEL 4</td><td>2,09</td></tr> <tr><td>NIVEL 5</td><td>2,33</td></tr> <tr><td>NIVEL 6</td><td>2,62</td></tr> <tr><td>NIVEL 7</td><td>2,93</td></tr> <tr><td>NIVEL 8</td><td>3,24</td></tr> <tr><td>NIVEL 9</td><td>3,56</td></tr> <tr><td>NIVEL 10</td><td>4,19</td></tr> </table> | Categoría profesional | Relación entre salario de entrada mínimo establecido en Convenio y salario mínimo interprofesional 2017 | NIVEL 1 | 1,21 | NIVEL 2 | 1,57 | NIVEL 3 | 1,84 | NIVEL 4 | 2,09 | NIVEL 5 | 2,33 | NIVEL 6 | 2,62 | NIVEL 7 | 2,93 | NIVEL 8 | 3,24 | NIVEL 9 | 3,56 | NIVEL 10 | 4,19 |
| Categoría profesional | Relación entre salario de entrada mínimo establecido en Convenio y salario mínimo interprofesional 2017 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NIVEL 1 | 1,21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NIVEL 2 | 1,57 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NIVEL 3 | 1,84 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NIVEL 4 | 2,09 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NIVEL 5 | 2,33 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NIVEL 6 | 2,62 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NIVEL 7 | 2,93 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NIVEL 8 | 3,24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NIVEL 9 | 3,56 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NIVEL 10 | 4,19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G4-EC6 | Mediaset España no cuenta con una política específica para la contratación local de personal, diferente a su política general de contratación; contar con una política de contratación local podría promover situaciones de discriminación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G4-LA7 | Dada la naturaleza de la actividad y las medidas de prevención que aplica la organización, no hay trabajadores que desarrollen actividades profesionales que conlleven una incidencia o riesgo elevado de contraer enfermedades determinadas. Para más información, ver el apartado Equipo Humano, Prevención de Riesgos Laborales. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G4-LA13 | 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. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G4-LA14 G4-LA15 G4-HR10 G4-HR11 G4-SO9 G4-SO10 G4-EN32 G4-EN33 | Mediaset España no lleva a cabo un análisis formal de sus proveedores en materia de prácticas laborales, derechos humanos, impactos sociales o desempeño ambiental. No obstante, para garantizar el desempeño ético de su cadena de suministro, la compañía introduce una cláusula de obligado cumplimiento y respeto para todos sus proveedores que contempla estos asuntos. Para más información, ver el apartado Gestión de la Cadena de Proveedores. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|------------------|---|
| G4-LA16 | Durante 2017 se presentaron 20 reclamaciones sobre prácticas laborales de las cuales 9 se han resuelto con avenencia, 1 con resolución favorable a la compañía y 10 se encuentran pendientes de resolución. |
| G4-HR1 | 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. |
| G4-HR2 | En 2017 se han impartido un total de 733 horas de formación (112 asistencias) en cursos con contenidos relacionados con derechos humanos, libertad expresión, propiedad intelectual, LOPD, derecho a la imagen o derechos laborales. Por otra parte, Mediaset España establece pautas concretas tanto para la creación de contenidos televisivos responsables vinculados a dicha materia, como para la participación de artistas menores de edad y del público en general, en sus programas. |
| G4-HR4 | La libertad de asociación y el derecho a la asociación o acogimiento a convenios colectivos se encuentra plenamente garantizada en todos los centros de trabajo del Grupo Mediaset España, tal y como se describe en el apartado Equipo Humano. En lo que respecta a sus proveedores, Mediaset España traslada a éstos el compromiso de respetar, entre otros aspectos, los derechos laborales y sindicales de sus trabajadores, tal y como se describe en el apartado Gestión de la Cadena de Proveedores. |
| G4-HR5 G4-HR6 | Mediaset España gestiona la participación de artistas menores de edad en los sus programas siguiendo estrictamente los criterios y procedimientos establecidos al respecto por la Consejería de Empleo de la Comunidad de Madrid, por lo cual no existe riesgo de explotación infantil. Por otro lado, mediante todos los mecanismos de gestión de Recursos Humanos, comentados en el apartado Gestión del Equipo Humano, el Grupo garantiza que no se produzcan episodios de trabajo forzado y establece los cauces para denunciar cualquier episodio, en caso de que se produjera. En lo que respecta a sus proveedores, éstos asumen el compromiso de no utilizar mano de obra infantil y rechazar cualquier clase de trabajo forzoso, tal y como se describe en el apartado Gestión de la Cadena de Proveedores. |
| G4-HR8 | No han existido incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas. |
| G4-HR9 | Los procedimientos que garantizan el cumplimiento de los derechos humanos se encuentran plenamente implantados en el Grupo Mediaset España y garantizados por los mecanismos de gestión que atañen a cada ámbito: Gestión de los Contenidos, Gestión del Equipo Humano, Gestión de la Publicidad, Relación con los Grupos de interés, etc. ampliamente desarrollado en toda la sección correspondiente al Modelo de Gobierno. En particular, lo referente a los derechos laborales se encuentra plenamente garantizado con la aplicación de los Convenios Colectivos y los posibles impactos en este ámbito son monitorizados periódicamente por parte de los Sindicatos, que elevan al seno del Comité de Empresa, los asuntos que puedan presentarse al respecto. |

| | |
|--------------------|---|
| G4-HR12 G4-SO11 | Durante 2017, Mediaset España no ha recibido reclamaciones sobre derechos humanos o impactos sociales distintos de las reclamaciones laborales (LA16) o las relacionadas con la emisión de contenidos y la protección de menores (PR4 y PR9) que hayan sido presentadas, abordadas y resueltas mediante mecanismos formales de reclamación. |
| G4-SO1 | Mediaset España no tiene implantado un sistema de información que permita obtener estos datos. |
| G4-SO2 | Las actividades desarrolladas por Mediaset España generan impactos positivos sobre las comunidades locales, a través de la generación de empleo directo e indirecto, ocio y colaboración con causas y organizaciones sociales. |
| G4-SO5 | Durante 2017, no ha habido ningún episodio de corrupción vinculado a la compañía, y por tanto, no ha sido necesario tomar ninguna medida específica al respecto. |
| G4-SO6 | Mediaset España no realiza aportaciones financieras o en especie a partidos políticos o instituciones relacionadas. |
| G4-SO7 | EN 2017, no se ha producido ningún procedimiento legal sancionador por causas relacionadas con prácticas monopolísticas o contra la libre competencia. |
| G4-PR1 | Mediaset España cumple con todas las exigencias legales establecidas en este sentido, y sus guías de actuación están recogidas en el apartado Gestión de Riesgos, Gestión de Contenidos y Gestión de la Publicidad. |
| G4-PR2 | Durante 2017, no se han producido incidentes derivados de un incumplimiento de la normativa o códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad. |
| G4-PR4 G4-PR9 | En 2017 Mediaset España no ha recibido ninguna sanción relacionada con el incumplimiento de la normativa vigente en este ámbito, lo que refleja una excelente asimilación de los criterios de calificación de contenidos establecidos en el Código de Autorregulación de Contenidos de Televisión e Infancia. |
| G4-PR5 | Los resultados de la medición de la satisfacción de la audiencia son seguidos diariamente por el equipo de Antena, ajustando la parrilla en función de los mismos. Mediaset España no divulga públicamente esta información por considerarla un dato sensible del negocio. |
| G4-PR6 | Los productos que comercializa la compañía están sujetos al cumplimiento de la legislación aplicable. Si durante el ejercicio 2017 algún producto o programa se hubiese encontrado en litigio y existieran motivos fundados, la compañía ha adoptado todas las medidas cautelares necesarias para la paralización de su comercialización, hasta que no se hubiese resuelto el mismo. |
| G4-PR7 G4-SO8 | A pesar de adoptarse todas las medidas posibles para garantizar una gestión responsable, tanto de contenidos como de publicidad emitidos, hay situaciones en las que los procedimientos establecidos no han podido contrarrestar posibles situaciones de incumplimiento que han dado lugar a la imposición de sanciones. En este sentido, Mediaset España ha recibido en 2017 una sanción por incumplimiento de la normativa de publicidad, por valor de €69.689,4 |
| G4-PR8 | Durante 2017 no se ha recibido ninguna reclamación sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes. |

| | |
|--|---|
| G4-EN2 | Mediaset España no tiene constancia de los materiales utilizados que sean valorizados. |
| G4-EN8 G4-EN9 G4-EN22 G4-EN26 | 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. |
| G4-EN10 | Mediaset España utiliza el agua proveniente de la red urbana, no utilizando agua reciclada o reutilizada. |
| G4-EN11 | Las instalaciones gestionadas directamente por el Grupo Mediaset España se encuentran en polígonos industriales o zonas urbanas, alejadas de espacios naturales protegidos. |
| G4-EN12 | 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. Para más información, ver el apartado de Desempeño Ambiental, Producciones en entornos naturales. |
| G4-EN13 | La actividad desarrollada por Mediaset España no ha tenido impactos en hábitats protegidos más allá de las grabaciones de programas, cuyas medidas de gestión se describen en el apartado Desempeño Ambiental, Producciones en entornos naturales. |
| G4-EN14 | Mediaset España desarrolla sus actividades directas en zonas urbanas y por tanto, no tiene impacto sobre espacios naturales. En el caso de las producciones llevadas a cabo en entornos naturales, las mismas han sido realizadas de acuerdo a los protocolos adecuados para garantizar su conservación y no afectación, tal y como se describe en el apartado Desempeño Ambiental, Producciones en entornos naturales. |
| G4-EN20 | Los gases refrigerantes que Mediaset España utiliza en sus equipos de climatización tienen ODP igual a cero y por tanto no dañan la capa de ozono, a excepción de aquellos equipos que utilizan R22 y forman parte del plan de renovación de equipamiento definido por el área responsable. Por la normativa legal vigente, los equipos que utilicen dicho gas deben ser sustituidos y en ningún caso puede rellenarse el gas R22, con lo que no se producirían emisiones a la atmósfera que dañaran la capa de ozono. |
| G4-EN24 | Dada la naturaleza de las actividades del Grupo, no existe riesgo relevante de derrames de sustancias peligrosas. |
| G4-EN28 | Dado que la actividad principal del Grupo es la emisión de contenidos audiovisuales, no se generan productos o materiales de embalaje significativos que puedan regenerarse al final de su vida útil. Los residuos de materiales de embalaje producidos se consideran no significativos. 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 y se calculan las emisiones de CO ₂ asociadas, tanto aguas arriba como aguas abajo. |
| G4-EN29 G4-EN34 | En 2017 Mediaset España no ha recibido ninguna reclamación ambiental ni ha sido objeto de ninguna multa o sanción significativa por incumplimiento de la normativa medioambiental. |

| | |
|---------|---|
| G4-EN30 | Dada la actividad que realiza, Mediaset España no tiene impactos ambientales significativos derivados del transporte de productos y otros bienes materiales. Los impactos derivados del transporte del personal se detallan en el apartado Desempeño Ambiental. |
| G4-EN31 | En 2017 se realizaron inversiones en mejoras ambientales por importe de €359.305, correspondientes a la renovación de 527 elementos de iluminación, 16 equipos de climatización, 113 ordenadores e instalación de nuevas láminas solares. |



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 periodos de tiempo comparables.

Capital social: Importe monetario o valor de los bienes que los socios de una sociedad poseen. Los derechos que adquieren los socios en dicha sociedad irán en función del capital social aportado. Éste se divide en participaciones iguales e indivisibles denominadas acciones.

CO₂ equivalente: Metodología internacional de medida de las emisiones de gases de efecto invernadero, por la cual se establece la equivalencia entre la capacidad de retención de calor de cualquier gas de este tipo y aquella del CO₂. De este modo, se convierten todos los gases

a la medida del CO₂ posibilitando el cálculo homogéneo de cualquier emisión de gases de efecto invernadero.

Coach: programa que contribuye al crecimiento y desarrollo personal y profesional de las personas.

Commuting: viajar diariamente del hogar al trabajo.

Day time: Periodo de emisión durante las horas del día.

Desarrollo sostenible: La aparición del concepto de Desarrollo Sostenible se remonta a la presentación, en 1987, del informe “Nuestro Futuro Común” de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland) creada por la ONU, donde fue definido como “aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”.

Documento de seguridad: Nombre del documento obligatorio que toda empresa debe tener a disposición de la Agencia Española de Protección de Datos, donde se detallan las medidas y procedimientos de cada empresa, para adecuarse al Reglamento de Medidas de Seguridad (Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre)

EBIT (Earnings Before Interests and Taxes): Beneficios antes de intereses e impuestos.

Efecto invernadero: Fenómeno por el cual determinados gases que componen la atmósfera retienen parte de la energía procedente de la radiación solar que el suelo emite, provocando una moderación en las variaciones de temperatura de la tierra y un incremento de su temperatura de la tierra y un incremento de su temperatura media. Este fenómeno está siendo incrementado por la emisión de ciertos gases en grandes cantidades, como el CO₂ o el metano, procedente de las actividades humanas.

Encuentro digital: Sistema de comunicación a través de Internet en la que uno o varios expertos en determinados temas reciben preguntas realizadas por los usuarios y responden a ellas a través de la web.

Foro digital: Aplicación web que sirve como soporte para el intercambio de opiniones o discusiones o debates en línea.

Free float: Capital flotante susceptible de compra-venta inmediata. Se trata de las acciones que no están en manos de grandes propietarios y que no están sujetas a restricciones de venta.

Gases de efecto invernadero: Compuestos que se encuentran en la atmósfera y que, por sus propiedades, son responsables del efecto invernadero. La emisión desmesurada de los mismos a través de actividades como la quema de combustibles fósiles, incrementa el efecto invernadero; Dicho aumento se reconoce como la causa principal del cambio climático global. Entre estos gases se encuentran el CO₂, el CH₄, el N₂O, los HFC, los PFC, el SF₆ y el vapor de agua.

GJ: Gigajulio- unidad de medida de la energía

GreenHouse Gas Protocol: Instrumento internacional utilizado por los gobiernos y compañías para contabilizar y gestionar sus emisiones de efecto invernadero. Esta iniciativa fue creada por el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y el World Resources Institute.

GRI (Global Reporting Initiative): Iniciativa fundada en 1999 para desarrollar y difundir directivas mundialmente aplicables para hacer las memorias o informes de sostenibilidad. Estas directrices, de uso voluntario por parte de las organizaciones, tienen como finalidad elevar la calidad de sus informes y lograr una mayor comparabilidad, consistencia y eficiencia en su difusión.

GRP (Gross Rating Point): El punto básico de rating es la unidad de medida de la eficacia publicitaria. Consiste en el porcentaje de la audiencia que ha visto un determinado spot televisivo en relación con el mercado potencial fijado con anterioridad entre el operador televisivo y el anunciante/central de medios. Un dato posteriormente contrastado con los datos facilitados por Taylor Nelson Sofres. Los GRP se miden por minuto, aunque los spots publicitarios suelen ser de inferior duración. El GRP también puede calcularse como la multiplicación de la cobertura neta por la frecuencia de un spot.



Grupos de interés (Stakeholders): Todas aquellas personas, instituciones o colectivos que afectan significativamente a la actividad de una organización y sus decisiones, y/o que se puedan ver afectadas por ellas.

Gymkhana: proveniente del término hindi y persa khana, y gend, que significa “juego de pelota”, actualmente se le atribuye el significado de juegos en los que se realizan numerosas pruebas de competición.

Impacto ambiental: Cualquier cambio en el medio ambiente, sea adverso o beneficioso, como resultado de la acción humana.

Índice de frecuencia: Este índice transmite una relación entre los accidentes laborales que se han producido, con la consecuencia de la concesión de bajas laborales en relación al tiempo de exposición al riesgo.

Índice de gravedad: Este índice relaciona el total de días perdidos debido a accidentes con las horas de exposición al riesgo que sufre el trabajador. La importancia de este índice radica en que incluye, además de las consecuencias de las lesiones, el coste que supone el tiempo de trabajo perdido a consecuencia de los accidentes que se produzcan.

Índice de incidencia: Relación entre los accidentes laborales producidos en relación con el número medio de trabajadores expuestos al riesgo. Este índice indica, por tanto, una probabilidad de ocurrencia de accidentes laborales en la plantilla.

Late night: Tiempo de emisión entre las 0:00 y las 2:30 horas.

Mix eléctrico español: Tipos de energía utilizada para generar la electricidad que se consume (Nuclear, Sólidos, Productos petrolíferos, Gas -incluido gas derivado-, Biomasa, residuos, Hidráulica, Eólica, Solar, Geotérmica y otras renovables, no especificado)

Moderación: Labor de control de los contenidos añadidos por los usuarios en las diferentes formas de debate y participación disponibles en las aplicaciones web, de forma que no se incluyan contenidos indebidos, ofensivos o censurados por las condiciones establecidas para el uso de las aplicaciones. Una vez que el texto ha sido aprobado por el moderador, pasa a ser publicado en Internet.

Morphing: Creatividad que fusiona la imagen del anunciante con la de la cadena.

Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact): Iniciativa internacional creada por Naciones Unidas en 1999, que invita al compromiso ético de las empresas y cuyo objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en relación a su responsabilidad social, por medio de la implantación de Diez Principios o valores fundamentales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, de organizaciones internacionales sectoriales, sindicatos y ONG.

Power ratio: En una empresa de medios es el dato que indica el rendimiento de los ingresos en comparación con la cuota de audiencia que controla.

Prime time: Tiempo de emisión entre las 21:00 y las 00:00, en el que se alcanzan las máximas audiencias.

Público objetivo: Conjunto de personas a las que la cadena dirige sus mensajes publicitarios.

Rating: Instrumento analítico que permite valorar el riesgo de una empresa o de una emisión. Lo normal es que a emisores con menor solidez financiera (peor rating) se les exijan rendimientos superiores, para compensar así el mayor riesgo que se asume. Reglamento de medidas de seguridad; Es el RD 1720/2007, de 21 de diciembre, que desarrolla la Ley Orgánica 15/1999, la Ley Orgánica de Protección de Datos

Remake: En cine y en televisión, nueva versión de un programa o una película previamente lanzados, o una versión local de alguna serie en diferente país que el original.

Renting: contrato de alquiler por el cual la compañía de renting compra un vehículo nuevo, a solicitud de su cliente, y lo pone a disposición de éste por un plazo de tiempo determinado y con todos los gastos incluidos.

Rich media: Término de publicidad en internet que se asigna a una página web que utilice tecnología avanzada como el vídeo por demanda, descarga de programas que interactúan con el usuario y publicidad que cambia cuando el usuario pasa por encima el cursor.

Roadshow: Foro de información técnica, económica y comercial.

Share (Cuota de pantalla): Reparto de las audiencias reales entre todos los canales, expresado en porcentajes.

Sitcom: También conocida como comedia de situación, hace referencia a un tipo de serie originaria de EEUU que suele tener unas características determinadas: risas grabadas o en vivo, una duración menor, capítulos 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.

TDI (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 vídeo 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.mediaset.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

PUBLIESPAÑA

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 395 90 00
Fax: 91 395 90 10
Web: www.publiesp.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

MEDIACINCO CARTERA

Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 4
28049 Madrid
Tel.: 91 396 63 00
Fax: 91 396 66 92